



TUGAS AKHIR-RD 141558

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI
“JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG”
UNTUK MENUNJANG POTENSI WISATA PANTAI
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Oleh:

Laila Ratna Swari

NRP. 3412100060

Dosen Pembimbing:

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

NIP. 19760907 200112 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**



FINAL PROJECT -RD 141558

**THE DESIGNING OF PROMOTION VIDEO
“JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG”
TO SUPPORT BEACHES TOURISM’S POTENTIALS IN
TULUNGAGUNG REGENCY**

By:

Laila Ratna Swari

NRP. 3412100060

Supervisor:

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

NIP. 19760907 200112 1001

**STUDY PROGRAM OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN DEPARTMENT
FACULTY OF CIVIL AND PLANNING ENGINEERING
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI “JELAJAH PANTAI
TULUNGAGUNG” UNTUK MENUNJANG POTENSI WISATA PANTAI
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Laila Ratna Swari

NRP. 3412100060

Surabaya, Juli 2016

Periode Wisuda: 114 (September 2016)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri



Ellyza Zulaikha, S.T., M.Sn., Ph.D.

NIP. 19751014 200312 2001

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

NIP. 19760907 200112 1001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Laila Ratna Swari
NRP : 3412100060

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang saya buat dengan judul **“Perancangan Video Promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai Di Kabupaten Tulungagung**“ adalah :

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil Riset Desain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia karya tulis tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, Juli 2016

Yang membuat pernyataan



(Laila Ratna Swari)

NRP. 3412100060

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI “JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG’ UNTUK MENUNJANG POTENSI WISATA PANTAI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Nama Mahasiswa : Laila Ratna Swari
NRP : 3412100060
Jurusan : Desain Produk Industri
Dosen Pembimbing : Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

ABSTRAK

Kabupaten Tulungagung yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia menguntungkan wilayah ini sehingga memiliki banyak bibir pantai yang berpotensi sebagai sarana wisata. Beberapa pantai tersebut sempat menjadi tren wisata di kalangan netizen pada musim liburan tahun 2015. Meskipun begitu, ternyata berdasarkan *google trends*, hasil penelitian Dinas Pariwisata Jawa Timur dan hasil kuesioner yang disebarakan secara acak ke seluruh wilayah Indonesia khususnya Jawa, maka popularitas deretan Pantai Tulungagung masih direntang bawah dibandingkan deretan Pantai Pacitan dan Blitar.

Penelitian ini mengkaji tentang daya tarik wisata pantai-pantai di Tulungagung dan seberapa besar kegiatan promosi yang telah dilakukan. Proses penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pra riset yang mengkaji tentang dasar penggunaan tema judul, serta tahap riset yang mengkaji tentang konten obyek perancangan. Sumber datanya didapat dari wawancara narasumber, observasi, penggalan data ke Bappeda Tulungagung, kuesioner yang disebarakan secara online, studi pustaka dari jurnal ilmiah dan penggalan data melalui situs-situs perjalanan online.

Hasil luaran dari perancangan ini yaitu video promosi yang merepresentasikan daya tarik wisata pantai di kabupaten Tulungagung dengan konsep “Jelajah Pantai Tulungagung”. Konten wisatanya terdiri dari enam obyek wisata yang terseleksi dari berbagai parameter daya tarik wisata. Hasil luaran tersebut dapat memberikan akses informasi dan mempersuasi target audiens untuk mengunjungi lokasi wisata guna membantu program pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung (DISPARPORA) selaku pihak *stakeholder*.

Kata Kunci : pantai Tulungagung, video promosi, wisata pantai

THE DESIGNING OF PROMOTION VIDEO “JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG” TO SUPPORT BEACHES TOURISM’S POTENTIALS IN TULUNGAGUNG REGENCY

Student Name : Laila Ratna Swari
Student ID : 3412100060
Department : Desain Produk Industri
Supervisor : Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., M.T.

ABSTRACT

Tulungagung regency which was directly adjacent with Indian Ocean brought an advantage in the form of its beautiful shorelines and its potencies as facilities for tourism. Some of those beaches were the belle of natural tourism at Tulungagung on holiday weeks in 2015. Even so, based on *Google trends*, research result of Dinas Pariwisata Jawa Timur and the result of questionnaires that distributed randomly in Indonesia county, especially province of Java, Tulungagung’s beaches were still less popular than other beaches in Pacitan and Blitar.

This research studied the appeal of Tulungagung's beaches and how much promotions activities had been done for it. This research's process was divided into two parts, the pra-research which studied the basic of using the title's theme, with its datas being acquired from depth-interviews, observations, data-digging in Bappeda Tulungagug, online questionnaires, literature study from scientific journals, and data-digging through online travellig sites.

The output of this research was a promotional video which represented the appeals of Tulungagung's beaches with the concept "Jelajah Pantai Tulungagung" (Explore Tulungagung's Beaches). The tourism contents consisted of six tourism objects, selected based on appeal's parameter. The said output could give information access and persuade audiences target to visit the tourism objects and help the development of local tourism's programs by DISPARPORA as the stakeholder.

Keywords: Tulungagung beaches, promotion video, beaches tourism

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Ruang Lingkup	7
1.4.1. Batasan Masalah	7
1.4.2. Luaran	7
BAB 2 STUDI ACUAN.....	9
2.1. Studi Teori Pendukung	9
2.1.1. Tinjauan Promosi Daerah Sebagai Tujuan Wisata	9
2.1.2. Tinjauan Audio Visual.....	12
2.2. Hasil Riset Terhadap Desain Terdahulu	31
2.2.1. Wonderful Indonesia East Java	31
2.2.2. 100% Pure New Zealand: Every Day A Different Journey.....	33
2.2.3. Bali Road Trip-#onedayoffline	36
BAB 3 METODOLOGI RISET DESAIN.....	39
3.1. Metode Penggalan Data.....	39
3.1.1. Pra Riset.....	39
3.1.2. Riset	40
3.1.3. Rancangan Riset	40
3.1.4. Metode Analisis	42
3.2. Hasil Penggalan Data.....	43
3.2.1. Pra Riset.....	43
3.2.2. Riset	49

3.2.3. Kesimpulan.....	53
BAB 4 KONSEP DESAIN	61
4.1. Gambaran Umum.....	61
4.1.1. Target Audiens	62
4.1.2. <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	63
4.1.3. <i>What to Say</i>	64
4.1.4 <i>How to Say</i>	65
4.2. Deskripsi Ide Perancangan.....	66
4.2.1. Konten Wisata.....	66
4.2.2. Strategi Komunikasi	67
4.2.3. Kriteria Desain	68
4.2.4. Peralatan Proses Produksi	72
4.2.5. Strategi Media	72
4.3. <i>Storyline</i>	73
4.4. <i>Storyboard</i>	74
4.5 Perencanaan Distribusi Media.....	78
BAB 5 IMPLEMENTASI DESAIN	81
5.1. Konsep Cerita.....	81
5.2. Penokohan	81
5.3. Tipografi.....	82
5.5. Warna	85
5.6. Suara.....	85
5.7. <i>Final Design</i>	86
5.8. Turunan Media dan <i>Placement</i>	91
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	93
6.1. Kesimpulan	93
6.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Screenshot</i> grafik Google Trends 2015	2
Gambar 1.2 Rekap popularitas Obyek Wisata dari Kuesioner	2
Gambar 1.3. Grafik Kunjungan Wisata Jawa Timur Secara Umum.....	3
Gambar 1.4. Media Promosi Disparpora.....	3
Gambar 2.1. Lima Dasar Ukuran Gambar	17
Gambar 2.2. Empat pengembangan dari lima <i>shot</i> dasar.....	18
Gambar 2.3. Pengembangan Ukuran Gambar.....	19
Gambar 2.4. <i>Camera angle</i>	20
Gambar 2.5. Membuat Komposisi	21
Gambar 2.6. <i>Nose Room</i>	22
Gambar 2.7. <i>Head Room</i>	22
Gambar 2.8. <i>Walking room</i>	23
Gambar 2.9. Keseimbangan dalam <i>frame</i>	23
Gambar 2.10. Transisi <i>cut</i>	25
Gambar 2.11. Transisi <i>Fade</i>	25
Gambar 2.13. Rig	27
Gambar 2.12. Monopod	27
Gambar 2.14. Tripod.....	28
Gambar 2.15. <i>Camera Slide</i>	28
Gambar 2.16. DJI Phantom 3	29
Gambar 2.17. GoPro Hero	29
Gambar 2.18. <i>Screenshot</i> Video Wonderful Indonesia_East Java.....	31
Gambar 2.19. <i>Screenshot</i> grafik kunjungan wisman <i>100% Pure New Zealand</i> ...	33
Gambar 2.20. <i>Screenshot</i> 100% New Zealand: Everyday a different Journey	34
Gambar 2.21. <i>Screenshot</i> Bali Road Trip #onedayoffline	36
Gambar 3.1. Bagan Metode Penggalan Data	42
Gambar 3.2. <i>Screenshot</i> grafik Google Trends 2015	43
Gambar 3.3. Media Promosi Pantai Sine yang Sudah Ada.....	45
Gambar 3.4. Dokumentasi Wawancara Pak Munir KASI Pariwisata	45
Gambar 3.5. Dokumentasi Wawancara ke PDAU dengan Bapak Edi.....	46
Gambar 3.6. Grafik tingkat Kunjungan Daya Tarik Wisata Jatim 2013.....	48
Gambar 3.7. Dokumentasi wawancara Kepada Maisas Ari Suhartanto selaku tokoh masyarakat Tulungagung	50
Gambar 3.8. Sketsa Lokasi Pantai Tampak Atas	52
Gambar 3.9. Kerangka dasar berpikir	53
Gambar 3.10. <i>Affinity Diagram</i>	55
Gambar 3.11. Banyu Mulok dan Pantai Coro	57
Gambar 3.12. Pantai Sanggar dan Pantai Sine	58
Gambar 3.13. Pantai Lumbung dan Kedung Tumpang.....	58

Gambar 3.14. Kolom permasalahan desain dan non desain	59
Gambar 4.1. Kerangka konsep perancangan	61
Gambar 4.2. Sketsa Judul	68
Gambar 4.3. Sketsa Alur perjalanan	69
Gambar 4.4. <i>Moodboard</i> karakter	70
Gambar 4.5. <i>Storyline</i>	73
Gambar 4.6. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 1	74
Gambar 4.7. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 2	74
Gambar 4.8. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 3	75
Gambar 4.9. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 4	75
Gambar 4.10. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 5	76
Gambar 4.11. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 6	76
Gambar 4.12. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 8	77
Gambar 4.13. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 7	77
Gambar 4.14. Cuplikan <i>Storyboard</i> lembar 9	78
Gambar 5.1. <i>Talent</i> sebagai tokoh dalam video	81
Gambar 5.2. Desain judul yang diimplementasikan.....	82
Gambar 5.3. Contoh <i>Trademark</i> Peta.....	82
Gambar 5.4. Contoh Beacon Font untuk judul.....	84
Gambar 5.5. Contoh Penggunaan Splurge Font	84
Gambar 5.6. <i>Screenshot</i> contoh pencahayaan keluaran video.....	85
Gambar 5.7. <i>Screenshot</i> contoh tonalitas warna keluaran video	85
Gambar 5.8. <i>Scene</i> Pembukaan Video Promosi	86
Gambar 5.9. <i>Scene</i> Pantai Coro	87
Gambar 5.10. <i>Scene</i> Bukit Mulok	87
Gambar 5.11. <i>Scene</i> Pantai Sanggar	88
Gambar 5.12. <i>Scene</i> Pantai Sine	88
Gambar 5.13. <i>Scene</i> Pantai Lumbung	89
Gambar 5.14. <i>Scene</i> Pantai Kedung Tumpang	90
Gambar 5.15. <i>Scene</i> Penutup	90
Gambar 5.16. <i>Screenshot</i> durasi 30-45 detik.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Analisis Karakter Obyek Wisata dari Berbagai Aspek (sumber: Swari, 2015)	4
Tabel 1.2. Durasi Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)	8
Tabel 1.3. Format Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)	8
Tabel 5.4. Durasi Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

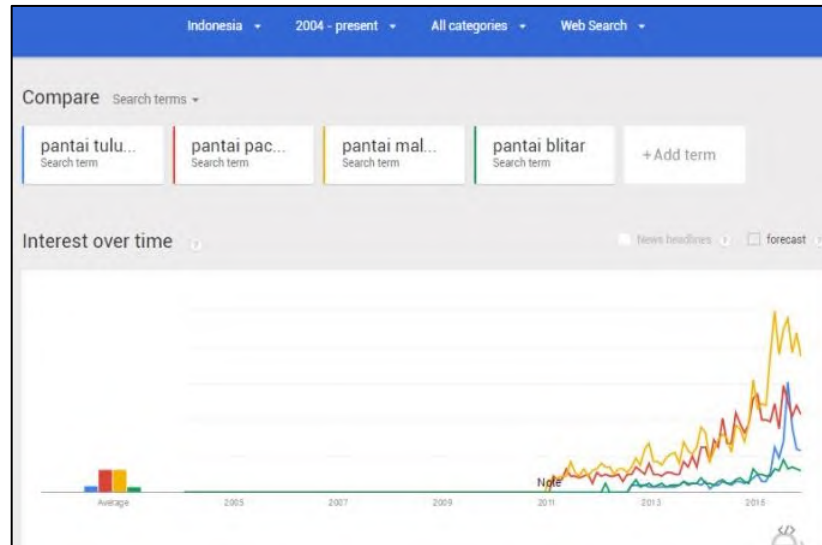
Letak geografis Kabupaten Tulungagung yang bebatasan langsung dengan Samudera Hindia, menguntungkan Tulungagung sehingga memiliki banyak bibir pantai yang berpotensi sebagai sarana wisata. Saat ini, obyek wisata Pantai di Tulungagung yang sudah berkembang adalah Pantai Popoh dan Pantai Sidem yang keduanya dikelola oleh pemerintah Tulungagung yaitu PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha).¹ Diluar Pantai Popoh dan Pantai Sidem, ada tren menarik di kalangan *traveler* yaitu mengunjungi tempat wisata berkembang. Pantai Sanggar dan Pantai Ngalur merupakan salah satu pilihan wisata pantai yang sedang menjadi primadona wisata pantai di Tulungagung.² Selain kedua pantai tersebut, Kedung Tumpang merupakan wisata pantai yang sedang menjadi tren dikalangan *netizen*. Sebelumnya pemerintah setempat telah membuka Kedung Tumpang pada musim liburan 2015. Bahkan sejauh ini saat akhir pekan jumlah pengunjung sudah mencapai 1000 orang lebih, selain itu wisatawan asing dari Korea Selatan dan Ceko juga turut meramaikan tren wisata menarik Kedung Tumpang ini.³

Walaupun begitu, ternyata pada grafik pencarian kata kunci di *Google Trends*, popularitas deretan pantai di Kabupaten Tulungagung masih jauh dibawah ketiga deretan pantai terdekat yaitu Malang, Pacitan dan Blitar.

¹ Wawancara dengan Kepala PDAU Tulungagung

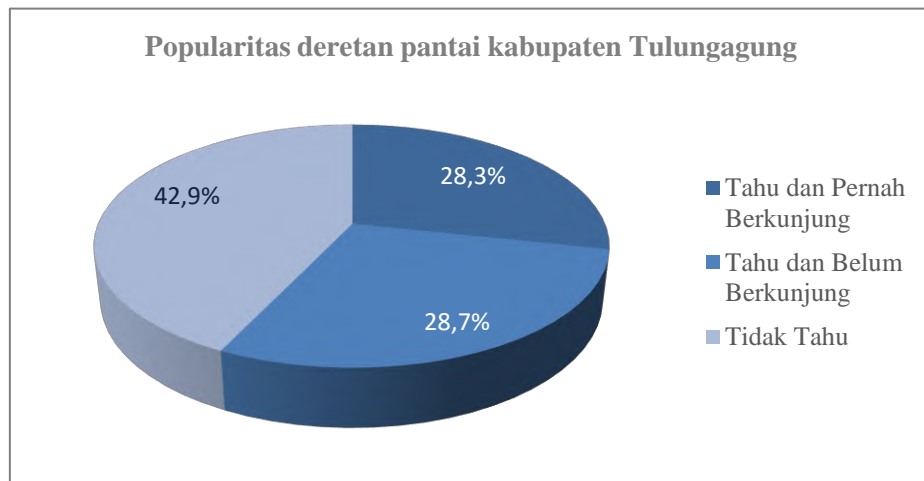
² Nusantaraide. 2015. *Berita Sepotong Surga di Selatan Tulungagung*. (online), Diakses pada 2 Oktober 2015 dari <http://www.nusantaride.com/berita-sepotong-surga-di-selatan-tulungagung.html>

³ Asdhiana, Made I. 2015. *Kolam Menawan di Pantai Kedung Tumpang*. (online), Diakses pada 26 Oktober 2015 dari <http://travel.kompas.com/read/2015/09/05/15290627/Kolam.Menawan.di.Pantai.Kedung.Tumpang>



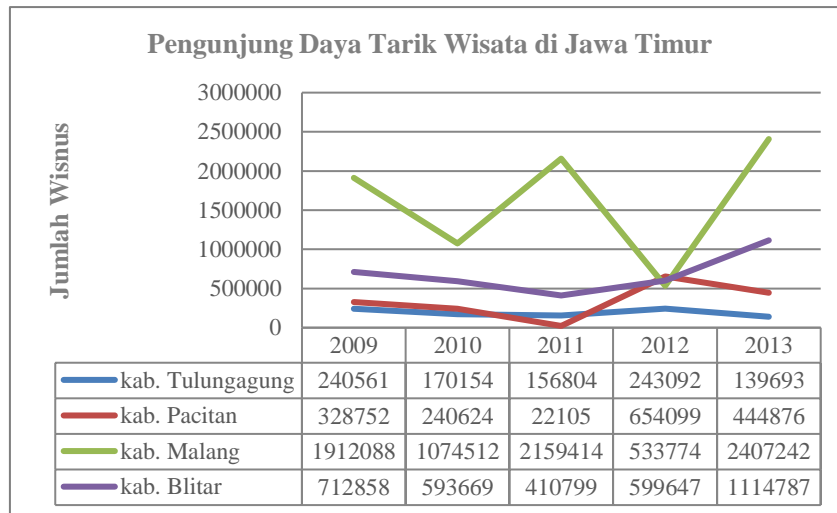
Gambar 1.1. Screenshot grafik Google Trends 2015
(sumber: Google 2015)

Kemudian berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara acak mengenai tingkat popularitas deretan pantai Tulungagung kepada 254 responden, sebanyak 42,9% atau 109 responden belum mengetahui pantai-pantai di Tulungagung.



Gambar 1.2 Rekap popularitas Obyek Wisata dari Kuesioner
(sumber: Swari, 2015)

Begitu pula berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan nusantara terhadap kunjungan daya tarik wisata secara general di Kabupaten Tulungagung, Malang, Blitar dan Pacitan, maka Tulungagung masih berada di kurva terbawah. Hal ini menjadi dasar yang kuat bahwa Tulungagung perlu dikaji lebih jauh mengenai potensi daya tarik wisata yang dimiliki.



Gambar 1.3. Grafik Kunjungan Wisata Jawa Timur Secara Umum
(sumber: Hasil Penelitian Jawa Timur dalam Angka 2013)

Sebenarnya pemerintah setempat telah melakukan beberapa aktivitas promosi, namun setelah ditinjau lebih jauh, media promosi tersebut masih sangat sedikit secara kuantitas. Media yang digunakan adalah baliho yang ditempatkan di beberapa perempatan jalan di Tulungagung dan *booklet* yang memuat informasi singkat mengenai Pantai Sanggar, Popoh dan Sidem yang disebarakan dalam pameran wisata seperti Majapahit Travel Fair.



Gambar 1.4. Media Promosi Disparpora
(sumber: Swari, 2015)

Berdasarkan hasil penggalan data di PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha) Tulungagung selaku pengelola Pantai Popoh, Sidem, Coro dan Bukit Mulok, saat ini sudah ada *master plan* pengembangan wisata Pantai Popoh, dirumuskan pada pertengahan tahun 2015, yaitu menambah sarana prasarana dan perbaikan internal obyek wisata itu sendiri, dengan rincian sebagai berikut:

- Penambahan *signage*
- Pembangunan sarana bilas air tawar
- Persewaan ATV dan motor trail sebagai akses menuju Pantai Coro dan Bukit Mulok.
- Menambah *signage* promosi *event*.
- Pembuatan *landmark* obyek wisata atau ikon Popoh.

Master plan tersebut menyebutkan bahwa akan diadakan fasilitas penunjang atraksi wisata pada Pantai Coro dan Bukit Mulok, mengacu pada hasil penelitian Bappeda 2014, bahwa Tulungagung perlu membentuk pusat informasi wisata guna mendukung program pengembangan sarana prasarana internal obyek wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *master plan* tersebut menyebabkan munculnya kebutuhan perencanaan media informasi.

Dari keseluruhan penjelasan singkat diatas, maka dapat dirumuskan formulasi kondisi obyek wisata dari berbagai aspek, yaitu:

Tabel 1.1. Analisis Karakter Obyek Wisata dari Berbagai Aspek (sumber: Swari, 2015)

No.	Variabel	Hasil analisis
1.	Aspek Alam	Deretan pantai selatan di Kabupaten Tulungagung memiliki daya tarik wisata seperti tebing pantai yang menawarkan atraksi hantaman ombak, beberapa pantai berpasir putih hingga kegiatan wisata alam lain seperti berkemah, <i>birdwatching</i> dan <i>caving</i> . Kebanyakan dari pantai-pantai tersebut masih alami nan indah dan belum tersentuh pembangunan. Serta flora fauna yang masih terjaga dengan baik.

2.	Aspek Fisik	Tidak semua pantai telah dilengkapi dengan jalan beraspal, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai wisata petualangan bagi pecinta wisata alam yang belum berkembang.
3.	Aspek Ekonomi	Dengan keunikan-keunikan yang dimiliki deretan pantai tersebut, maka amat disayangkan jika kebanyakan masyarakat belum mengetahui potensi wisata pantai di Tulungagung. Padahal kekayaan alam tersebut merupakan sebuah peluang untuk dijadikan sebagai sarana pengembangan kesejahteraan masyarakat sekitar lokasi wisata.

Diitinjau dari aspek keadaan alam, kondisi fisik dan aspek ekonomi yang dimiliki pantai-pantai Tulungagung serta ulasan *master plan* diatas, maka sebenarnya deretan pantai tersebut layak dipublikasikan lebih *massive* ke target market khusus yaitu pecinta wisata alam yang masih alami dengan minat khusus yaitu ekowisata.

Hal tersebut merupakan beberapa fenomena dan masalah yang menjadi dasar penggunaan obyek wisata pantai Tulungagung sebagai tema judul perancangan ini. Dari ulasan tersebut, maka dibutuhkan media komunikasi yang informatif sehingga target market mampu menangkap kesan positif.

Sedangkan jika membahas tentang media komunikasi yang informatif, maka media audio visual merupakan media yang paling cepat memberikan kesan positif kepada target audiens. Karena informasi yang disajikan dapat langsung didengar dan dilihat sekaligus, dengan memberi *treatment* audio visual yang relevan dengan strategi komunikasi, maka memudahkan audiens menerima kesan hidup dan *real*.⁴ Salah satu media audio visual tersebut adalah video promosi. Perencanaan media video juga berdasarkan hasil penggalan data dari Dinas Pariwisata Pemuda dan

⁴ Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana. hlm. 4

Olahraga Kabupaten Tulungagung, yaitu pemerintah setempat belum memiliki media informatif berupa video sebagai media promosi, sedangkan pada departemen ekonomi kreatif direncanakan memiliki media keluaran berupa video, oleh karena itu media yang akan penulis rancang dapat digunakan sebagai aset video bagi *stakeholder*, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung, atau setidaknya menjadi arsip bahan referensi eksekusi kreatif dalam pembuatan video promosi.

Dengan video promosi yang mampu merepresentasikan daya tarik wisata pantai di Kabupaten Tulungagung, diharapkan dapat menarik audiens untuk mengunjungi pantai-pantai di Kabupaten Tulungagung untuk menikmati keindahan alam dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan perancangan ini antara lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan potensi wisata pantai yang ada di Kabupaten Tulungagung kepada masyarakat khususnya pecinta wisata berkembang.
- b. Memberikan pilihan destinasi wisata baru bagi pecinta wisata alam.
- c. Meningkatkan jumlah kunjungan wisata pantai di Kabupaten Tulungagung guna mendorong perekonomian masyarakat sekitar lokasi wisata.
- d. Mendukung proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan khususnya bidang budaya Pariwisata Kabupaten Tulungagung yakni menjadikan Kabupaten Tulungagung sebagai daerah tujuan wisata.⁵

⁵ Pemerintah Kabupaten Tulungagung. 2010. *Visi Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung*. (online), Diakses pada 2 Oktober 2015 dari <http://www.tulungagung.go.id/index.php/berita/135-artikel/skpd/91-dinas-kebudayaan-pariwisata-pemuda-dan-olah-raga>

- e. Mendukung prospek pengembangan kabupaten dalam membuat paket wisata operasional yang menarik dan terkait dengan wisata regional.⁶
- f. Membuat media informasi yang jangkauannya luas untuk efektivitas komunikasi.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang video promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” untuk menunjang potensi wisata pantai di Kabupaten Tulungagung?.

1.4. Ruang Lingkup

1.4.1. Batasan Masalah

- a. Perancangan ini fokus pada penyelesaian permasalahan desain berupa video promosi.
- b. Perancangan ini fokus pada obyek-obyek wisata terpilih yang layak dipromosikan, yaitu: Pantai Sine, Pantai Sanggar, Pantai Coro, Bukit Banyu Mulok, Pantai Lumbung dan Kedung Tumpang.
- c. Perancangan ini fokus pada kebutuhan stakeholder terkait implementasi media, yaitu pada transmedia, *in-house* (kebutuhan *travel fair* ataupun kantor instansi pemerintah) dan tempat-tempat fasilitas umum seperti stasiun dan terminal serta dapat melebarkan implementasi media pada media *online* seperti akun instagram, eastjava.com, dan akun Youtube.

1.4.2. Luaran

Berikut ruang lingkup pengerjaan media luaran, yaitu :

- a. Video promosi berdurasi 1,5-2 menit sebagai video utama yang merepresentasikan keseluruhan daya tarik wisata pantai terpilih di Kabupaten Tulungagung.

⁶ Bappeda. 2013. *Kabupaten Tulungagung 2013*. (online), Diakses pada 2 Oktober 2015 dari <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kab-tulungagung-2013.pdf>

- b. Video promosi turunan dengan durasi sesuai karakter tempat media keluaran diimplementasikan, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2. Durasi Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)

Transmedia		30-45 detik
Kantor instansi pemerintah	Balai Kota	1,5-2 menit
	Dinas Perhubungan	1,5-2 menit
	Dinas Pariwisata	1,5-2 menit
	Bappeda	1,5-2 menit
	PDAU	1,5-2 menit
Media <i>Online</i>	Instagram	30-45 detik
	Eastjava.com	1,5-2 menit
	Youtube	1,5-2 menit
Fasilitas Umum	Stasiun	30-45 detik
	Terminal	30-45 detik

- c. Adapun format video luarannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Format Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)

Format	.mp4
Kualitas	Full HD
Resolusi	1920*1080
<i>Frame Rate</i>	25 fps

BAB 2

STUDI ACUAN

2.1. Studi Teori Pendukung

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai teori-teori terkait kajian promosi dan videografi, alangkah baiknya mengetahui makna tema judul agar metode pengerjaan media keluaran sesuai dengan protokolnya.

Judul perancangan ini adalah “Perancangan Video Promosi Jelajah Pantai Tulungagung untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung”. Pantai merupakan bagian daratan yang terdekat dengan laut. Perbatasan dataran dengan laut seolah-olah membentuk suatu garis yang disebut garis pantai.⁷ Secara sederhana, wisata pantai diartikan sebagai sebuah kegiatan untuk menghabiskan waktu di pantai. Jika ditinjau dari aspek sosial dan etimologi, wisata pantai berarti sebuah kegiatan yang dilakukan secara sendiri atau bersama-sama untuk beraktivitas sekaligus menikmati indahnya suasana di sekitar pantai.⁸ Berikut adalah ulasan singkat mengenai teori-teori promosi wisata dan kajian videografi yang digunakan sebagai pedoman untuk eksekusi media keluaran.

2.1.1. Tinjauan Promosi Daerah Sebagai Tujuan Wisata

Sebelum melakukan eksekusi kreatif, alangkah baiknya terlebih dahulu memahami dasar dilakukannya tindakan promosi, agar bentuk komunikasi yang terkandung dalam konten media dapat dipahami oleh *audience* secara efektif.

Berikut adalah beberapa tujuan adanya promosi.⁹

- a. Modifikasi tingkah laku: merupakan tindakan mengubah pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi menerima.

⁷ Ginting, 2004. *Geografi*. Jakarta: Erlangga. hlm.156

⁸ Rifai, Moch. *Wisata Pantai dan Pariwisata Bahari*. (online) Diakses pada 29 Juni 2016, dari <http://www.tubancity.com/pariwisata/jenis-wisata/wisata-pantai/>

⁹ Rangkuti. 2009. *Pengertian Dan Tujuan Promosi*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>

- b. Memberitahu: promosi yang berifat informasi.
- c. Membujuk: promosi yang persuasif untuk mendorong individu melakukan tindakan.
- d. Mengingat: tindakan mempertahankan obyek yang dipromosikan.

Secara garis besar, video promosi berbeda dengan video dokumenter. Video dokumenter merupakan penyajian fakta. Video dokumenter berhubungan dengan tokoh, peristiwa dan lokasi yang nyata. Video dokumenter merupakan aktivitas merekam peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi, bukan menciptakan suatu kejadian.¹⁰

Sedangkan video iklan atau promosi memiliki durasi waktu singkat bertujuan untuk mempromosikan produk dan lebih berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan *tagline* yang singkat sehingga mudah diingat.¹¹

Berdasarkan beberapa literatur yang sudah dikumpulkan, maka faktor yang banyak berpengaruh terhadap aktivitas promosi pariwisata daerah antara lain sebagai berikut:

- a. Karakter wisatawan
- b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan wisatawan
- c. Karakter dari produk wisata

Karakter wisatawan digunakan sebagai pedoman pemilihan media, bahasa dan waktu-waktu yang biasa digunakan untuk melakukan perjalanan wisata.¹² Misal untuk karakter wisatawan tertentu yang menyukai matahari terbenam di pantai maka informasi

¹⁰ Brigida. 2013. *Pengertian dan Bentuk Video Dokumenter*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm>

⁵Cipta Karya Cinema. 2011. *Beda Iklan, Film Fiksi, Dokumenter, Dan Vidio Klip*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://ciptakaryacinema.blogspot.co.id/2011/11/beda-iklan-film-fiksi-dokumenter-dan.html>

¹² Yoeti. A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita. hlm. 174

yang disampaikan adalah daya tarik matahari terbenam dengan menonjolkan suasana senja sore.

Kemudian, berikut adalah rangkuman mengenai unsur-unsur informasi yang mendapat perhatian dari calon wisatawan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

- a. Informasi mengenai lokasi daerah tujuan wisata.
- b. Transportasi yang dapat digunakan untuk menuju ke lokasi wisata.
- c. Tempat pilihan menginap.
- d. Daya tarik berupa “*something to see*”, “*something to buy*”, dan “*something to do*”.¹³
 - *Something to see*: merupakan sesuatu yang dapat dilihat untuk dinikmati seperti keindahan alam (flora, fauna, pemandangan pantai).
 - *Something to buy*: merupakan benda-benda yang dapat dibeli seperti ikan laut.
 - *Something to do*: kegiatan yang dapat dilakukan seperti berkemah, memancing dan *trekking*.
- e. Cara berkunjung ke lokasi apakah dapat dilakukan sendiri atau melalui biro perjalanan.
- f. Perkiraan biaya yang akan dikeluarkan saat melakukan perjalanan wisata.
- g. Waktu terbaik untuk melakukan perjalanan wisata.

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif, sehingga perlu adanya rumusan strategi komunikasi. Komunikasi persuasif dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang minimal memiliki tiga tujuan dasar¹⁴, yaitu sebagai berikut:

¹³ *Ibid*, hlm. 171

¹⁴ Ciputra Uceo. 2016. *Strategi Persuasi Disertai Contoh Persuasif*. (online) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.ciputra-uceo.net/blog/2016/1/4/strategi-persuasi-disertai-contoh-persuasif>

1. Membentuk tanggapan
2. Memperkuat tanggapan
3. Mengubah tanggapan

Sebuah tanggapan bisa diartikan sebagai persepsi. Persepsi yang baik merupakan tujuan dari dibuatnya media promosi. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi yang mampu menimbulkan persepsi positif.¹⁵

a. Kesan pertama

Faktor utama yang memengaruhi kesan pertama adalah panca indera, misal indera penglihatan, maka yang dapat mendukung terciptanya kesan pertama yang positif adalah adanya penampilan visual yang menurut komunikan adalah visual yang indah atau cantik.

b. Empati

Komunikator yang memahami komunikan akan lebih mampu memengaruhi emosi dan alam bawah sadar komunikannya. Sehingga dalam membuat media promosi yang persuasif perlu memahami karakter audiens agar hasil keluaran media sesuai dengan preferensi audiens.

c. Motivasi

Komunikator yang baik akan menciptakan “rasa berhutang”. Misal ketika menyajikan visual keindahan obyek wisata, maka komunikan akan merasa “berhutang” untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut.

2.1.2. Tinjauan Audio Visual

Audio visual memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia *advertising* karena terbukti mampu menarik perhatian khalayak lebih

¹⁵ *Ibid*

banyak daripada *advertising* dengan menggunakan visual saja atau audio saja.¹⁶

Unsur visual adalah alat komunikasi yang utama dalam video.¹⁷ Pada dasarnya, video dibagi menjadi *frame*, *shot*, *scene*, *sequence* dan kontinuitas.

a. *Frame*

Frame adalah satuan gambar film dan merupakan sebuah gambar yang menyajikan kesan atau bahasa. *Frame* merupakan “kata” dalam bahasa.¹⁸

b. *Shot*

Merupakan hubungan antar *frame*. *Shot* dalam bahasa merupakan “kalimat” yang dituturkan.¹⁹ Contoh *shot* berlari, menampilkan kumpulan gambar (*frame*) gerakan kaki.

c. *Scene*

Scene atau adegan yang merupakan kumpulan dari *shot*, ialah betuk “alinea” yang berasal dari kumpulan “kalimat”.²⁰ *Scene* merupakan gabungan dari *shot* yang menggambarkan peristiwa yang berkesinambungan.²¹ Contoh *scene* berlari maka gambar-gambar yang ditampilkan adalah gerakan kaki, gerakan tangan, keringat di leher dan adegan minum air.

d. *Sequence*

Sequence dalam bahasa merupakan “babak” atau “bab”.²² Contoh *sequence* pagi hari di jalan perumahan maka gambar-gambar yang ditampilkan adalah *scene* orang berlari, *scene* menyapa tetangga dan *scene* duduk di taman.

¹⁶ Desideria, Marchely. 2014. *Apa Itu Audio Visual*. (online) Diakses pada 24 Februari 2016, dari <http://www.komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/41-apa-itu-audio-visual>

¹⁷ Nugroho. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm. 12

¹⁸ *Ibid*, hlm.15

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid*, hlm.16

²¹ Purba. 2013. *Shooting yang benar!*. Yogyakarta: Penerbit Andi. hlm. 74

²² Nugroho, op.cit. hlm. 19

e. Kontinuitas

Setiap pengambilan gambar, *talent* akan melakukan gerakan yang berbeda-beda dan gambar tersebut harus mempunyai kesinambungan agar menjadi sebuah cerita.²³ Kontinuitas dibagi menjadi empat, yaitu:

- Kontinuitas dalam cerita (konten): contoh adegan orang mengangkat telfon, jika di *shot* pertama menggunakan tangan kiri, maka di *shot* berikut nya juga tetap menggunakan tangan kiri.
- Kontinuitas dalam gerakan: contoh adegan orang berjalan kekiri, maka menampilkan *shot* gerakan dari kanan ke kiri, kemudian pada *shot* berikut nya obyek juga harus tetap berjalan dari kanan ke kiri, kecuali pergerakan yang menyeberang garis axis diperlihatkan kepada pemirsa.
- Kontinuitas dalam letak: contoh adegan dua orang berbicara dengan posisi satu orang dikiri dan satu orang dikanan. Jika bermaksud menampilkan *shot* orang sebelah kanan close-up, maka pada *shot* berikutnya menampilkan posisi orang tetap di sisi kanan *frame*.
- Kontinuitas dalam suara: jika action berlangsung ditempat yang sama dan waktu yang sama, maka sound harus berkesinambungan dari *shot* ke *shot* yang lain.

❖ **Elemen Naratif**

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita.²⁴ Oleh karena itu, sebelum memahami teknik-teknik video, pertama kali yang harus diketahui adalah elemen naratif dalam video.

²³ Purba, op. cit. hlm.75

²⁴ *Ibid*, hlm. 1

a. Tema

Tema merupakan pokok cerita.²⁵ Pokok cerita atau ide pokok merupakan sebuah jawaban dari apa yang hendak dibicarakan²⁶, dalam kasus video promosi dapat disimpulkan menjadi aktivitas menyajikan keunggulan suatu daerah wisata sebagai *what to say* baik dari keindahan tempat wisata maupun pada aktivitas perjalanan.

b. Cerita dan *Storyline*

Cerita adalah pangkal dari kerangka yang membentuk plot cerita.²⁷ Misal cerita perjalanan ke suatu daerah wisata di Jawa Timur, aktivitas yang dilakukan wisatawan adalah menikmati keindahan alam, menghabiskan waktu dipinggir pantai dan berkemah, maka selanjutnya inti-inti cerita tersebut dapat diturun ke plot cerita menjadi sebuah alur perjalanan.

Storyline merupakan sebuah naskah cerita dalam bentuk teks yang digunakan sebagai acuan produksi.²⁸

c. Plot

Merupakan alur cerita yang didesain untuk membentuk tujuan tertentu.²⁹ Plot dibagi kedalam plot utama dan sub plot, misal untuk menunjukkan kejadian berkemah, maka alur cerita nya dimulai dari adegan membuka tenda, memasang pasak hingga menyalakan api unggun. Maka adegan menyalakan api unggun ini dianggap sebagai pemanis atau sub plot.

²⁵ Purnamawati, Sri. 2009. *Teknik Pembuatan Film*. Surabaya: Iranti Mitra Utama. hlm.10

²⁶ Widagdo, M. Bayu. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah!*. Yogyakarta: Andi. hlm. 28.

²⁷ *Ibid*

²⁸ Prasetyo, David. 2015. Pengertian Storyboard. (*online*) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.davidprasetyo.com/2015/11/pengertian-storyboard.html>

²⁹ Purnamawati, loc. cit.

d. *Shot List* dan *Storyboard*

Script breakdown merupakan turunan cerita yang sudah dibedah, *script* memuat segala data sesuai kebutuhan per *scene* seperti informasi mengenai kebutuhan *property* hingga waktu pengambilan gambar.³⁰ *Shot list* berfungsi sebagai acuan untuk mengetahui berapa jumlah *shot* pada sebuah *scene*³¹, sehingga dapat membantu pembuatan *storyboard*.

Storyboard merupakan bentuk rekaan gambar berbentuk sketsa yang digunakan sebagai pedoman pengambilan gambar.³²

e. Karakter

Karakter adalah tokoh yang melakukan sebuah adegan.³³ Dalam kasus video promosi, penokohan tidak harus berupa manusia, namun juga bisa dikembangkan secara personifikasi terhadap binatang, tumbuhan atau benda lain yang ada disekitar lokasi wisata dengan maksud tujuan tertentu.

f. *Setting*

Latar terdiri dari latar waktu, tempat dan latar sosial, sebagai indikasi tempat dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita film, pengorganisasian konsep latar yang tepat akan memudahkan tokoh mendalami adegan.³⁴

³⁰ Widagdo, M. Bayu. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah!*. Yogyakarta: Andi. hlm. 88-89

³¹ *Ibid*, hlm. 93

³² *Ibid*, hlm. 92

³³ *Ibid*, hlm. 23

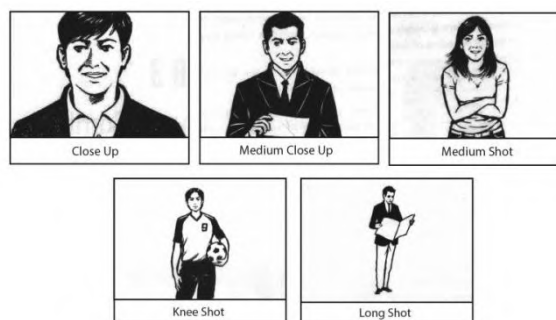
³⁴ Rumpun Nektar. 2013. *Unsur Pokok Latar dalam Sebuah Cerita. (online)* Diakses pada 5 Maret 2016, dari <http://www.rumpunnektar.com/2013/11/tentang-seting-atau-latar-dalam-menulis.html>

g. *Gimmick*

Sebuah konsep cerita akan lebih mudah memengaruhi opini audiens secara tidak sadar untuk berpihak pada pesan yang disampaikan dalam cerita.³⁵ Misal memberikan *scene-scene* khusus dalam adegan perjalanan, seperti ada adegan membaca peta yang dimunculkan setiap sekian detik sebagai bentuk adanya aktivitas perencanaan ke suatu tempat atau adanya *treatment* visual khusus yang menjadi pembeda dengan media lainnya.

❖ **Ukuran gambar**

Ada lima ukuran gambar dasar yang biasa digunakan³⁶, ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Lima Dasar Ukuran Gambar
(sumber: Buku Shooting Yang benar!, 2013)

- *Close up* (CU): digunakan untuk mendeskripsikan atau mengisolasi suatu bagian.
- *Medium close up* (MCU): digunakan untuk memfokuskan obyek dengan tetap memperlihatkan *background*.
- *Medium shot* (MS): digunakan untuk memperlihatkan sosok obyek dengan jelas namun tetap berimbang dengan komposisi *backgroundnya* sehingga terlihat netral.

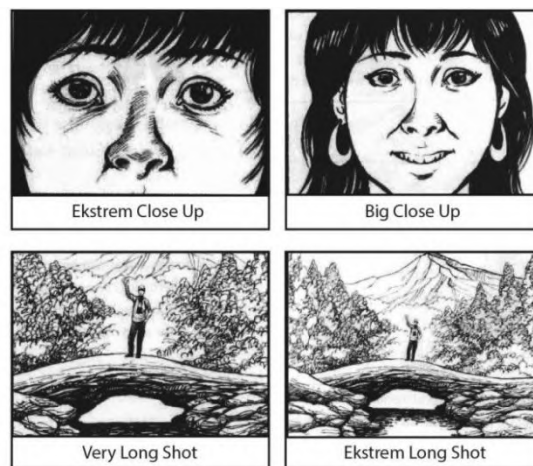
³⁵ Lembaga Sensor Film. *Sejarah Sensor*. (online) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.lsf.go.id/sejarahsensor>

³⁶ Purba, op.cit. hlm. 17

- *Knee shot* (KS): digunakan untuk membidik obyek yang bergerak, sehingga dapat memastikan bahwa obyek tidak keluar dari *frame*.
- *Long shot* (LS): digunakan untuk memberikan informasi dengan lengkap karena menampilkan *background*-nya.

Berikut adalah pengembangan dari lima *shot* dasar.

- a. Ekstrem *close-up*: untuk mengisolasi obyek dengan sangat jelas dan memenuhi *frame* tanpa terlihat *background*nya.
- b. *Big close up*: untuk menunjukkan hasil detail ekspresi dengan menekankan mata dan mencakup sisa obyek sebanyak yang diperlukan.
- c. *Very long shot*: untuk menonjolkan *background* daripada obyek yang dimaksudkan, tujuannya untuk memberi penekanan suasana atau latar belakang namun obyek tetap dapat dikenali.
- d. Ekstrem *long shot*: untuk menunjukkan latar belakang yang menyajikan bidang pandangan sangat luas, tujuannya untuk menunjukkan atmosfer secara keseluruhan. *Shot* jenis ini sangat bagus diambil dari atap gedung, puncak gunung atau tempat tinggi lainnya.



Gambar 2.2. Empat pengembangan dari lima *shot* dasar
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

- e. *Two shot*: pengambilan gambar dua obyek yang akan mendominasi perhatian secara bergiliran sehingga tidak ada yang mendominasi komposisi.
- f. *Three shot*: prinsip dasar nya sama dengan *two shot*, yaitu tidak ada obyek yang mendominasi.



Gambar 2.3. Pengembangan Ukuran Gambar
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

❖ *Camera angle*

Camera angle adalah sudut pandang kamera sebagai mata penonton.³⁷ Dalam skenario seringkali tidak ada tuntutan penempatan sudut pandang, disinilah peran sutradara dan DOP (*Director Of Photography*)/penata kamera yang menentukan sudut pandang.

Ada dua jenis *camera angle*, yaitu *angle* obyektif dan subyektif.³⁸

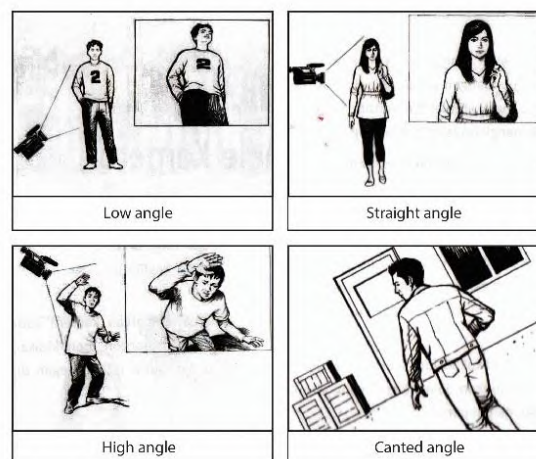
1. *Angle* obyektif: *angle* ini cenderung melihat dari sudut pandang penonton secara keseluruhan, sehingga kamera sedang tidak mewakili mata siapa pun. Penonton tidak dilibatkan dan pemain tidak merasa bahwa sedang ada orang yang melihat.
2. *Angle* subyektif: *angle* ini merupakan perwakilan dari sudut pandang pemain, misal kamera ditempatkan di motor balap maka akan terlihat gerakan motor balap seolah-olah penonton yang mengendarainya.

³⁷ Nugroho, op.cit. hlm. 21

³⁸ *Ibid*, hlm. 23

Sedangkan menurut karakter gambar yang akan dihasilkan, *camera angle* terbagi atas:³⁹

- *Low angle*: kamera ditempatkan dibawah *eye level* (mata penglihatan manusia), untuk menonjolkan karakter obyek yang besar dan gagah.
- *Straight angle*: kamera sejajar dengan *eye level*. Tujuannya untuk menciptakan kesan wajar tanpa ada sentuhan dramatis.
- *High angle*: kamera berada diatas *eye level*, tujuannya untuk melemahkan kedudukan obyek.
- *Canted angle*: memiringkan kamera pada bidang horizontal, tujuannya untuk memberi kesan dinamis dan fantasi.
- *Bird eye view*: pada *high angle* masih memperlihatkan detail obyek, sedangkan *bird eye view* mengambil gambar dari jarak yang sangat jauh sehingga kesan yang ditimbulkan lebih dramatis dan dinamis seperti mata burung.
- *Frog eye*: kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan obyek, sehingga obyek tampak sangat dominan, kuat dan dinamis.



Gambar 2.4. *Camera angle*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

³⁹ Purba, op.cit. hlm. 25-29

❖ Pergerakan kamera

Berikut adalah macam-macam pergerakan badan kamera.⁴⁰

- *Panning*: menggerakkan badan kamera ke arah horizontal tetapi tidak merubah posisi kamera.
- *Tilting*: menggerakkan badan kamera ke arah vertikal tetapi tidak merubah posisi kamera.
- *Tracking*: menggerakkan badan kamera dengan menjauhi atau mendekati obyek.
- *Zooming*: pengambilan gambar dengan mengubah ukuran gambar dalam *frame*. *Zooming in* membuat obyek tampak lebih dekat, sedangkan *zooming out* membuat obyek menjauh.
- *Arching*: pengambilan gambar dengan menggerakkan badan kamera mengelilingi obyek seperti lingkaran penuh dan lebih efektif tidak merubah ukuran gambar.

❖ Komposisi

• Metode membuat komposisi

- *Triangulation*: metode ini memfokuskan obyek penting pada puncak segitiga, sehingga terkesan kuat dan seimbang.
- *Golden Mean* dan *Rule of Thirds*: menempatkan obyek pada pertemuan garis-garis potongan tiga bagian secara horizontal dan vertikal.



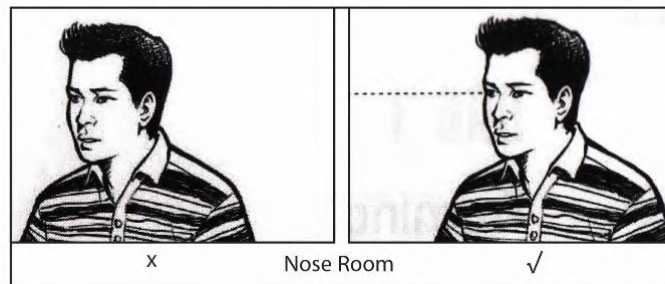
Gambar 2.5. Membuat Komposisi
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 32-34

- Teknik Framing Terhadap Komposisi

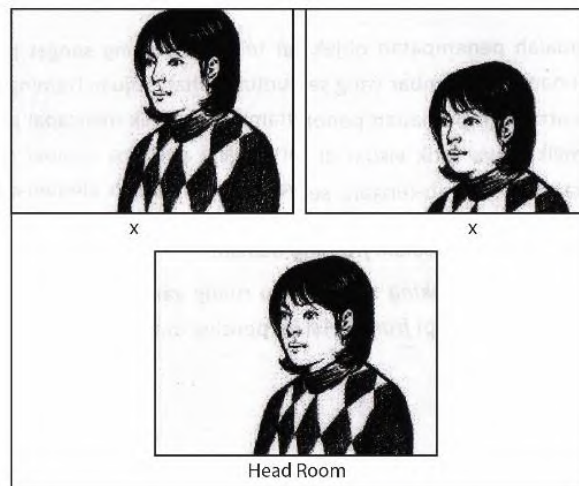
Aspek rasio 4:3 merupakan rasio yang paling populer di video atau film Indonesia⁴¹, untuk menghasilkan visual yang maksimal, maka perlu adanya pemahaman terhadap teknik *framing*. Berikut adalah acuan metode *framing*.

- *Nose room/looking room*: merupakan jarak atau ruang di depan hidung atau mata dengan tepi *frame*.



Gambar 2.6. *Nose Room*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

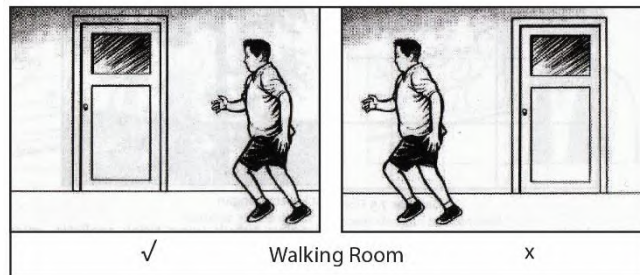
- *Head room*: merupakan jarak antara kepala dengan bingkai atas agar obyek tidak terkesan *over lap*.



Gambar 2.7. *Head Room*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

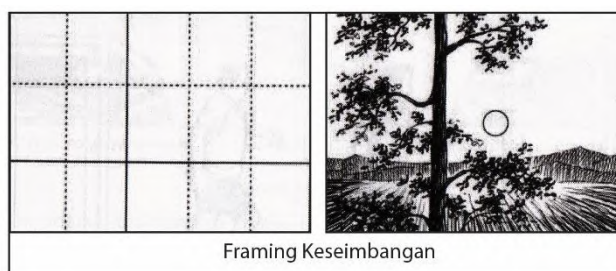
⁴¹ Berita Seni Indonesia. 2014. *Aspek Rasio Dalam Produksi Film*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://beritaseni.com/aspek-rasio-dalam-produksi-film>

- *Walking room*: ruang kosong didepan obyek untuk obyek yang berjalan.



Gambar 2.8. *Walking room*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

- Keseimbangan: obyek dalam bingkai akan tampak berimbang posisinya dengan persimpangan rasio layar $2/5$ sampai dengan $3/5$ atau $1/3$ sampai dengan $2/3$ seperti gambar berikut.



Gambar 2.9. Keseimbangan dalam *frame*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

- Meminimalisir *background*: latar belakang yang ramai akan mengganggu obyek utama.
- Letak obyek ditepi: menghindari obyek yang ditepi bahkan sampai terpotong.
- *Close up*: jika obyek *close up*, maka lebih baik posisi obyek sedikit memotong bagian kepala agar obyek tidak terkesan tenggelam.

❖ Tonalitas

Coloring sangatlah penting dalam video, karena dapat membangun emosi dan memperjelas penggambaran obyek.⁴² Untuk itu perlu adanya acuan teori tonalitas warna dalam menunjang eksekusi kreatif.

Warna hangat (*warm*) antara lain mencakup warna merah, oranye, dan kuning. Warna hangat sangat cocok untuk audiens dengan rentang usia kanak-kanak hingga remaja yang penuh semangat dan keceriaan, sedangkan warna dingin (*cool*) antara lain hijau, biru, dan ungu sangat cocok untuk audiens dengan rentang usia dewasa sampai orang tua.⁴³

Berikut adalah teori psikologi warna yang digunakan sebagai acuan penggunaan tone warna untuk media keluaran.⁴⁴

1. Warna merah: energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan. Warna merah cenderung menggairahkan dan memotivasi.
2. Warna oranye: petualangan, optimisme, rasa percaya diri dan sosialisasi.
3. Warna kuning: optimis, semangat dan ceria, serta mencerahkan semangat.
4. Warna coklat: kebumian, kehangatan, kenyamanan dan solidaritas.
5. Warna putih: penyeimbang dari kekacauan atau sterilisasi. Menunjukkan ketidakpihakan atau independensi.
6. Warna hitam: menambah kekuatan dan kepercayaan diri. Disukai oleh anak muda rentang usia 16-25 tahun.

⁴² Gates, Chris. 2013. *Color Grading In Post Production*. (online), Diakses pada 05 Maret 2016, dari <http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production>

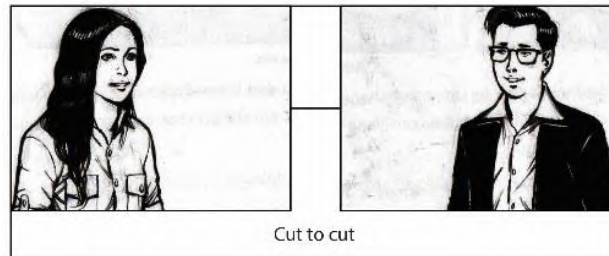
⁴³ Thovids, Mustofa. 2015. Cara Mengoptimalkan Penggunaan Warna Yang Harmonis. (online), Diakses pada 05 Maret 2016, dari <http://trainingpresentasi.net/warna-dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf>

⁴⁴ Pixell Design. 2009. Psikologi dan Efek Warna Pada Desain Grafis. (online) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis-.html>

❖ *Cut dan Transisi*

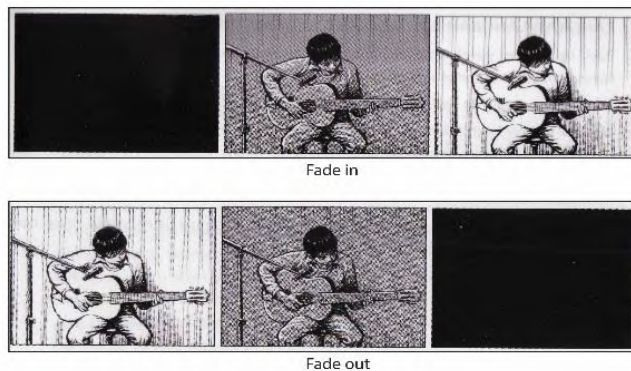
Berikut adalah ulasan singkat mengenai motivasi adanya permainan transisi.

- a. *Cut*: gambar tampak dipotong-potong setiap *shot*. *Cut to cut* dimaksudkan untuk memberi kesan kejadiannya berlangsung pada waktu yang sama atau berurutan.⁴⁵



Gambar 2.10. Transisi *cut*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

- b. *Fade-in dan Fade out*: Salah satu tujuan *fade* adalah menunjukkan adanya perbedaan waktu yang relatif lama.⁴⁶



Gambar 2.11. Transisi *Fade*
(sumber: Buku Shooting Yang Benar!, 2013)

⁴⁵ Samedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 100

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 100

❖ Audio

Dalam sebuah video, perlu adanya *general sound*/atmosfer ataupun suara pendukung suasana sebagai latar belakang agar video tampak semakin hidup. Berikut adalah ulasan mengenai audio.

a. *Sound Effect* (SFX)⁴⁷

- *Background sound*: angin, air, burung, dan lain-lain sejenisnya membantu kesan suasana yang khusus pada tampilan gambar tertentu.
- *Hard effect*: suara-suara keras seperti ledakan untuk membangun suasana.
- *Folley*: merupakan bentuk rekayasa suara yang dibuat langsung (*live*) seperti derit pintu, langkah kaki dan lain sebagainya.

b. Musik Ilustrasi

Musik ilustrasi merupakan suara, baik dihasilkan melalui instrumen musik atau bukan dengan tujuan untuk memperkuat suasana.⁴⁸ Dalam kasus video promosi, misal bermaksud menciptakan suasana santai di pantai, maka seorang *music illustrator* bertugas untuk membuat komposisi latar musik yang tenang dengan *mood* yang nyaman.

❖ Alat Perekaman Video

Visual yang indah dapat diperoleh dengan menggunakan alat-alat yang menunjang, berikut beberapa alat perekaman video yang biasa digunakan oleh praktisi videografi.

1. Kamera

Kamera tentu menjadi pendukung utama dalam pembuatan video atau film. Memilih kamera yang tepat adalah solusi cerdas untuk mengurangi *budget* produksi sebuah film.

⁴⁷*Ibid*, hlm. 78

⁴⁸ Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Erlangga. hlm. 69

Misalnya, menggunakan kamera dengan fitur *Image Stabilization*. Berikut adalah rekomendasi kamera untuk perekaman video⁴⁹

- Canon (60D, 700D, 70D, 7D, 5D Mark II)
- Sony (A5000, A6000, A7S)
- Nikon (D5300, D7100 (DX), D610 (FX))

2. Lensa

Pemilihan lensa disesuaikan dengan kebutuhan, misal untuk adegan yang *close up* dan ingin mendapatkan gambar yang ruang tajamnya sempit, maka alangkah baiknya menggunakan lensa *prime* yang memiliki angka *aperture* kecil. Sedangkan untuk obyek *landscape*, alangkah baiknya menggunakan lensa *wide* seperti lensa *L series* Canon EF 17-40 mm f/4.⁵⁰

3. Monopod, Rig bahu dan *Stabilizer* lainnya

Pada saat pengambilan gambar, perlu adanya alat bantu guna mengurangi guncangan. Ada banyak jenis alat yang dapat digunakan untuk mengurangi guncangan, seperti *Glidecam*, *Steadicam*, Rig bahu, monopod dan lain sebagainya.



Gambar 2.12. Rig
(sumber: id.aliexpress.com, 2016)



Gambar 2.13. Monopod
(sumber: datacolor.com, 2012)

⁴⁹ Potoboda, Toshiko. 2015. *5 Alat untuk Membuat Film Pendek Berkualitas*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://poster.co.id/2015/04/alat-untuk-membuat-film-pendek-berkualitas/>

⁵⁰ Stark, Clinton. 2014. *Best Lenses Shooting Video Canon DSLR*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://www.starkinsider.com/2014/05/best-lenses-shooting-video-canon-dslr.html>

4. Tripod

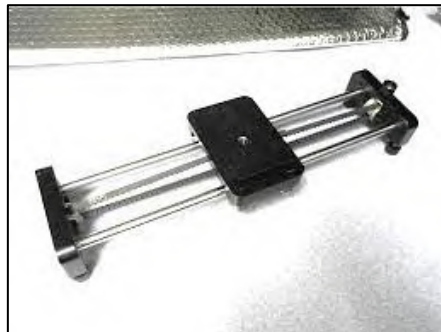
Tripod merupakan alat stan untuk membantu agar badan kamera bisa berdiri dengan tegak dan tegar. Sehingga dapat mengurangi kelelahan dalam menopang kamera, tripod juga membantu dalam menghasilkan foto yang tajam dan fokus saat pengambilan gambar dengan *focal length* panjang.



Gambar 2.14. Tripod
(sumber: plimbi.com, 2015)

5. Slider

Camera Slider adalah tempat dimana kamera DSLR digeserkan menggunakan manual atau dengan *remote control* baik ke kiri-kanan atau ke depan-belakang.⁵¹



Gambar 2.15. *Camera Slide*
(sumber: rcsfoto.com, 2012)

⁵¹ RCS Foto. 2015. *Peralatan Videography*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://www.rcsfoto.com/2015/10/peralatan-videography.html>

6. Drone

Salah satu alat yang dipakai untuk menunjang *aerial photography* adalah Drone, pesawat terbang kecil yang dikendalikan menggunakan *remote control*.⁵²



Gambar 2.16. DJI Phantom 3
(sumber: teknojurnal.com, 2014)

7. Action Camera

Merupakan kamera yang biasa digunakan diluar ruangan, seperti aktivitas berpetualang, olahraga *outdoor* dan lain sebagainya. Hasil gambar yang diciptakan cenderung *wide*.⁵³ Contoh *action camera* adalah GoPro Hero, Xiaomi Yi dan SJCAM 5000.



Gambar 2.17. GoPro Hero
(sumber: id.techinasia.com, 2014)

Selain alat-alat perekaman video yang disebutkan diatas, masih banyak alat perekaman professional tergantung kebutuhan, seperti LED untuk *lighting system*, *boom mic*, *dolly track* dan lain-lain.

⁵² Alodia. 2015. *5 Jenis Drone dengan Harga Terjangkau*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://jadiberita.com/55557/5-jenis-drone-dengan-harga-terjangkau.html>

⁵³ Steven, Millward. 2015. *5 Alternatif Action Camera Selain Go Pro*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <https://id.techinasia.com/5-alternatif-emaction-camem-terbaik-selain-gopro>

❖ *Video Development Workflow*

Berikut adalah hirarki langkah-langkah pembuatan video yang digunakan sebagai panduan.

1. Pra produksi

Tahap ini merupakan tahap perencanaan, dengan perencanaan yang lengkap, maka produksi video dapat berjalan dengan maksimal. Berikut adalah hal-hal yang perlu dilakukan pada proses pra produksi.⁵⁴

- Menentukan dan mendefinisikan audiens
- Menentukan konsep pesan dalam konten video
- Menganggarkan dana
- Menyusun *script*, *storyboard*, *shot list* dan jadwal
- Merinci peralatan
- *Casting talent*
- Survei lokasi

2. Produksi

Tahap ini merupakan tahap implementasi apa yang telah dilakukan pada proses pra produksi, pada proses ini seluruh tim seperti *director*, *shooter* dan lainnya bekerja pada lokasi pengambilan gambar.⁵⁵

3. Pasca produksi

Tahap ini merupakan tahap merubah hasil data video pada proses produksi menjadi data video yang siap didistribusikan. Tahap ini termasuk tahap *editing* gambar dan suara.

⁵⁴ Single Grain Team. 2015. *20 Pre-production Steps to Video Content*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <https://www.singlegrain.com/video-marketing/20-pre-production-steps-to-video-content/>

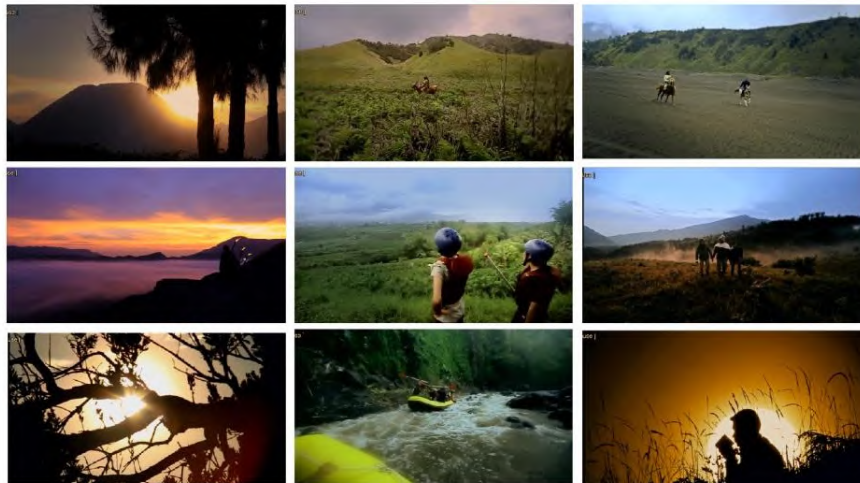
⁵⁵ Brigida. 2013. *Tahap Produksi dan Pasca Produksi*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://informatika.web.id/tahap-produksi-dan-pasca-produksi-video-klip.htm>

2.2. Hasil Riset Terhadap Desain Terdahulu

Berikut adalah contoh-contoh video eksisting yang digunakan sebagai komparator dalam eksekusi kreatif.

2.2.1. Wonderful Indonesia East Java

“Wonderful Indonesia_East Java” merupakan video resmi dari *indonesia.travel* sebagai salah satu media keluaran *country branding* pariwisata Indonesia. Video berseri ini, tak pernah habis disinggahi beragam penghargaan di level global. Selain sukses menyabet *The Best Exhibitor* kategori Asia, Australia, Oceania di ITB Berlin 9-13 Maret 2016, juga mendapat *ASEAN Favourite Destination* di *MATTA Fair* 2016 Kuala Lumpur.⁵⁶ (Durasi: 3 menit 13 detik)



Gambar 2.18. *Screenshot* Video Wonderful Indonesia_East Java
(sumber: youtube, 2013)

a. Elemen naratif

- Gambaran umum: menampilkan keanekaragaman budaya dan obyek wisata alam di Jawa Timur.
- *Talent*: tidak ada *talent* khusus, per obyek wisata memiliki *talent* sendiri yang disesuaikan dengan *mood*.

⁵⁶Prihandoko. 2016. *Wonderful Indonesia Rebut Penghargaan di Hongkong*. (online) Diakses pada 22 Juni 2016, dari <http://poskotanews.com/2016/03/16/wonderful-indonesia-rebut-penghargaan-di-hongkong/>

- Narasi menggunakan bahasa Inggris dengan memberikan keterangan secara garis besar berupa keunggulan masing-masing obyek untuk dikunjungi sebagai destinasi wisata.
- Plot: menceritakan profil Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki kekayaan alam dan budaya. Berawal dari *shot-shot landscape* Jawa Timur lalu menunjukkan warisan pusaka Jawa Timur seperti candi, Tari Reog, Remo dan Karapan Sapi. Kemudian dilanjutkan ke sektor kuliner.
- *Gimmick*: Dalam video ini mengutamakan visual yang *epic* dengan konten keanekaragaman budaya dan wisata alam di Jawa Timur, hal tersebut menegaskan *tagline* nya yaitu “Wonderful”.

b. Visual

- Kecepatan gambar: normal dan *slow motion* dalam beberapa *scene* serta beberapa diantaranya berupa *timelapse*.
- Tonalitas: berubah-ubah disesuaikan mood yang ingin ditonjolkan tiap-tiap *scene*. Namun sebagian besar menggunakan tonalitas warna gelap. Sedangkan untuk sektor kuliner lebih mengutamakan *tone* warna panas untuk mengundang rasa lapar dari *audience*.
- Transisi: secara keseluruhan menggunakan *cut to cut* untuk menyatukan per *shot* nya.
- Ukuran gambar: *long shot, extreme long shot, medium*, dan *close up*.
- *Lighting*: menggunakan cahaya asli, namun beberapa untuk *scene* di malam hari menggunakan *artificial light* untuk memperjelas obyek yang sedang dibidik.

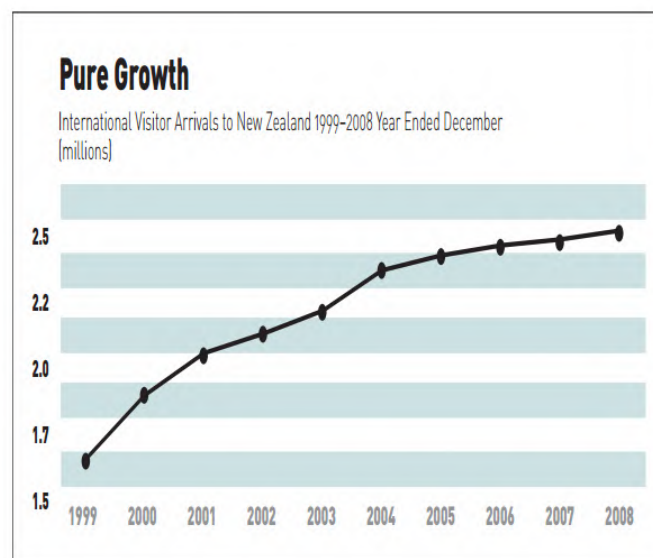
c. Audio

Video ini menggunakan *voice over* dari *announcer*. *Background music* berupa musik ilustrasi dan *sound effect* untuk memberi kesan suasana tertentu, misal suara gemericik air pada

scene arung jeram dan suara burung pada *scene* yang berlatar di tempat agrowisata.

2.2.2. 100% Pure New Zealand: Every Day A Different Journey

Video ini *official* di www.newzealand.com sebagai video promosi pariwisata di Selandia Baru. 100% Pure New Zealand merupakan salah satu kampanye pariwisata terlama di dunia yang kini telah memasuki tahun ke-16. Para desainer dan seniman lokal ikut terlibat dalam perancangan logo kampanye ini dengan desain dan huruf yang mewakili semangat “Every Day A Different Journey”. Selama tiga tahun terakhir, kampanye *100% Middle-earth* dan *100% Pure New Zealand* telah meraih sukses besar dengan bertambahnya rekor jumlah wisatawan internasional.⁵⁷ Berikut adalah grafik kunjungan wisatawan internasional dari adanya kampanye *100% Pure New Zealand*. (Durasi 2 menit)



Gambar 2.19. Screenshot grafik kunjungan wisman 100% Pure New Zealand (sumber: tourismnewzealand.com, 2009)

⁵⁷ Panorama. 2013. *Inovasi Baru Wisata Selandia Baru*. (online) Diakses pada 22 Juni 2016, dari <http://www.panorama-magz.com/newsflash/inovasi-baru-wisata-selandia-baru>



Gambar 2.20. *Screenshot 100% New Zealand: Everyday a different Journey*
(sumber: youtube, 2015)

a. Elemen Naratif

- Gambaran umum: menampilkan perjalanan sepasang *traveler* yang mengunjungi Selandia Baru.
- *Talent*: seorang laki-laki dan perempuan yang merupakan *backpacker*.
- Narasi menggunakan bahasa Inggris dengan memberikan keterangan secara garis besar berupa aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di lokasi-lokasi tertentu.
- Plot: memberikan gambaran perjalanan ala *backpacker* menikmati alam Selandia Baru dimulai dari tibanya di pantai yang masih alami, lalu dilanjutkan wisata di Rumah Hobbit, kemudian mengunjungi suatu perkampungan dan hunian-hunian. Selain itu juga menunjukkan kegiatan *trekking* di gunung es dan kegiatan menikmati alam Selandia Baru melalui udara.
- *Gimmick*: video ini menunjukkan perjalanan yang tenang dan nyaman, hal itu merupakan strategi komunikasi yang

bertujuan untuk menunjukkan kenyamanan dan ketentraman berwisata di suatu lokasi wisata.

b. Visual

- Kecepatan gambar: normal dan bermain banyak *slow motion* untuk menegaskan suasana tenang dan nyaman.
- Tonalitas: secara general menggunakan tone warna yang hangat dan cenderung ke warna cokelat karena tujuan pesannya adalah kenyamanan.
- Transisi: secara umum menggunakan *cut to cut* dengan memberikan visual perpindahan tempat yang dilakukan oleh *talent*, misal untuk menunjukkan aktivitas berpindah tempat, maka *talent* menunjukkan adegan mendekati kamera dan kemudian *cut to* adegan *talent* menjauhi kamera namun sudah berganti latar di lokasi lain.
- Ukuran gambar: *long shot*, *medium*, dan *close up*.

c. Audio

Video ini menggunakan *voice over* dari *announcer* dan musik ilustrasi sebagai latar musik.

2.2.3. Bali Road Trip-#onedayoffline

Video ini merupakan dokumentasi perjalanan milik praktisi videografi yaitu *Devin Graham*. Video ini *official* ada di akun youtube *Devin Supertramp* sebagai karya dokumentasi yang berdurasi 4 menit 15 detik sebagai bentuk kontribusi dari *Cathay Pacific #onedayoffline*. *Devin Supertramp* sendiri merupakan videografer Amerika yang sangat terkenal dengan karya-karya video dengan konten wisata petualangan dan olahraga ekstrim. Akun youtube nya kini sudah lebih dari 4,1juta *subscribers* dan total penayangan hingga lebih dari 780 juta.⁵⁸ *Devin Supertramp* memiliki situs resmi yang merupakan portofolio *online* di <https://devinsupertramp.com/>.



Gambar 2.21. Screenshot Bali Road Trip #onedayoffline
(sumber: youtube, 2013)

a. Elemen Naratif

- Gambaran umum: menampilkan perjalanan darat ke desa-desa oleh sekawanan anak muda di Bali.
- *Talent*: sekelompok wisatawan mancanegara.

⁵⁸ Wikipedia. 2016. *Devin Graham*. (online) Diakses pada 22 Juni 2016, dari https://en.wikipedia.org/wiki/Devin_Grahamsz

- Narasi tidak ada, hanya memberikan *pop up text* di akhir video.
- Plot: menceritakan perencanaan sekawanan anak muda yang akan melakukan perjalanan, dimulai dari tibanya di Bali dan kemudian berlanjut membaca peta Bali sebagai tanda akan adanya kegiatan berpetualang. Kemudian mulai dengan menaiki motor di jalan-jalan lalu tiba di desa-desa dan melakukan interaksi dengan warga asli Bali. Setelah itu menampilkan tempat-tempat suci di Bali dan dilanjutkan safari dengan hewan-hewan. Terakhir menunjukkan waktu malam hari menggunakan visual api unggun sebagai tanda berakhirnya perjalanan.
- *Gimmick*: video ini menampilkan adanya perencanaan yang ditandai dengan hadirnya visual peta. Secara general, video ini menunjukkan adanya sebuah perjalanan yang bebas sesuai kemauan wisatawan. Hal tersebut menjadi nilai tersendiri bahwa Bali memiliki banyak pilihan wisata, tidak harus berpesta-pesta di *spot-spot* umum, melainkan berpetualang secara bebas ke desa-desa juga dapat dijadikan rujukan wisata.

b. Visual

- Kecepatan gambar: normal dan *slow motion* di beberapa *scene* yang menunjukkan kesan *mystic*.
- Tonalitas: berubah-ubah disesuaikan mood yang ingin ditonjolkan tiap-tiap *scene*. Namun sebagian besar menggunakan tone warna cerah dan hangat.
- Transisi: secara keseluruhan menggunakan *cut to cut* untuk menyatukan per *shot* nya.
- Ukuran gambar: *long shot*, *extreme long shot*, *medium*, dan *close up*.

- *Angle*: beberapa *scene* menggunakan *low angle* untuk menunjukkan kesan megah.
- *Lighting*: menggunakan cahaya asli tanpa *artificial light*.

c. Audio

Video ini hanya menggunakan *background music* berupa musik ilustrasi dan *sound effect* untuk memberi kesan suasana tertentu, misal suara khas ketimuran untuk memberikan suasana asli Bali pada *scene* yang berlokasi di tempat ibadah.

BAB 3

METODOLOGI RISET DESAIN

3.1. Metode Penggalian Data

3.1.1. Pra Riset

Sebelum melakukan penggalian konten, penulis telah melakukan penggalian data perihal dasar penggunaan obyek wisata Tulungagung sebagai tema judul, berikut adalah metode yang digunakan untuk menyusun dasar pengambilan tema.

1. Penggalian data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung.
2. Penggalian Data ke PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha) Tulungagung.
3. *Google Trends*
4. Kuesioner popularitas obyek wisata.
5. Studi pustaka hasil penelitian Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Tahun 2013 dalam Angka.
6. *Netizen trends* melalui situs perjalanan.

Sedangkan subyek riset dalam perancangan ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

- Nama-nama obyek wisata pantai di Tulungagung.
- Obyek wisata pendukung disekitar pantai seperti kolam alami, tebing/puncak.
- Daya tarik khusus yang dimiliki setiap obyek wisata.
- Kondisi fisik (swot) setiap obyek wisata.
- Akses menuju lokasi wisata.
- Atraksi wisata/kegiatan alam yang dapat dilakukan di lokasi wisata misal berkemah, *caving* dan lain sebagainya.
- Waktu terbaik untuk mengunjungi lokasi wisata

3.1.2. Riset

Metode penggalan data yang digunakan untuk mengumpulkan konten perancangan adalah sebagai berikut:

- Wawancara kepada tokoh masyarakat yang memahami pantai-pantai di Tulungagung.
- Observasi langsung ke lokasi wisata saat musim kunjungan dengan teknik *shadowing*.
- Penggalan data ke Bappeda Tulungagung.
- Studi pustaka dari penelitian terdahulu dengan subyek penelitian yang sama, yaitu berupa jurnal ilmiah yang berjudul “Pengembangan Potensi Wisata Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis”.
- Penggalan Data melalui literatur web yang memuat informasi wisata seputar karakter wisata alam di Kabupaten Tulungagung, antara lain sebagai berikut:
 - a. Maringetrip.com
 - b. Travel.kompas.com
 - c. Liurmulu.com
 - d. Nusantaride.com
 - e. Posjatim.com

3.1.3. Rancangan Riset

a. Observasi

Observasi ke lokasi wisata langsung untuk mengetahui kondisi secara nyata dari obyek wisata tersebut. Dalam observasi ini, mengkaji tentang daya tarik yang dimiliki tiap obyek wisata, jalur akses, kegiatan yang dapat dilakukan bahkan hingga waktu terbaik mengunjungi lokasi tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan teknik *shadowing* untuk menganalisis karakter pengunjung yang datang ke lokasi mengenai kegiatan yang dilakukan hingga mengetahui preferensi untuk keperluan kriteria desain.

b. Wawancara kepada tokoh masyarakat

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara mendalam kepada salah satu tokoh masyarakat yang memahami kondisi pantai di Tulungagung. Sedangkan narasumbernya sendiri penulis dapatkan dari rekomendasi penelitian sebelumnya yang dirangkum dalam jurnal ilmiah tahun 2010 berjudul “Pengembangan Potensi Wisata Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis”.

- Tujuan Wawancara

- Mengetahui nama-nama wisata pantai dan tebing yang ada di Kabupaten Tulungagung.
- Mengetahui SWOT wisata pantai dan tebing yang ada di Kabupaten Tulungagung.
- Mengetahui lokasi wisata tersebut.
- Mengetahui karakteristik pengunjung yang sudah pernah mengunjungi lokasi wisata.
- Mendapat rekomendasi wisata pilihan yang layak dipromosikan.

- Narasumber

Wawancara kepada tokoh masyarakat yang memahami pantai-pantai di Tulungagung dan beberapa pantai disekitar Tulungagung seperti Blitar, yaitu Maisas Ari Surhartanto.

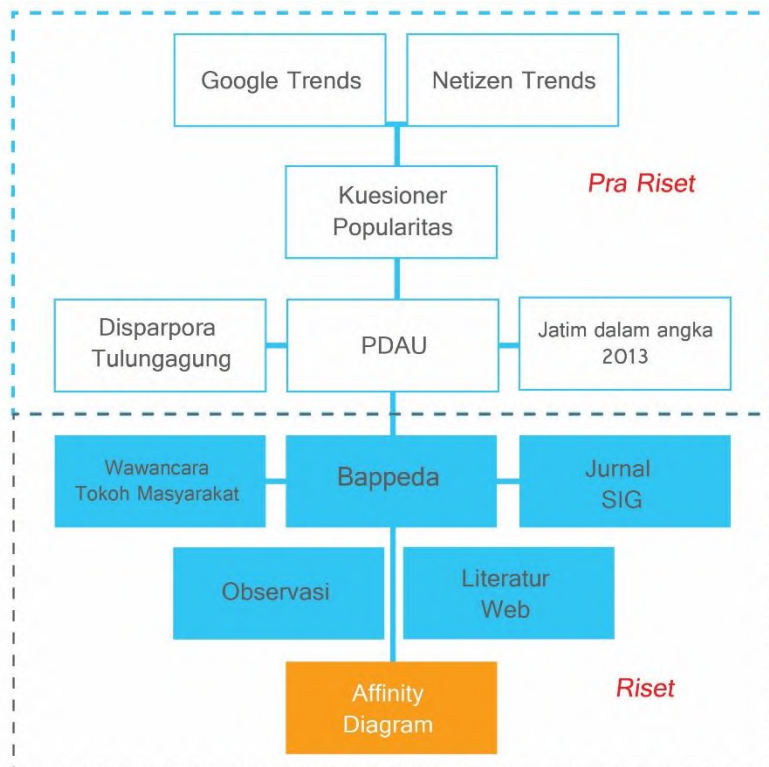
- Daftar pertanyaan

1. Pantai apa saja yang ada di Tulungagung jika misal digolongkan per regional (kecamatan) ?
2. Pantai mana saja kah yang berpasir putih?
3. Pantai mana saja yang biasa digunakan untuk berkemah? Karena mungkin ada wisatawan yang ingin menikmati sunrise dan sunset?
4. Lalu bagaimana keadaan jalur akses nya?

5. Sedangkan pantai yang tergolong sudah cukup ramai dikunjungi?
 6. Harapan kedepan terhadap pantai-pantai tersebut?
- Waktu pelaksanaan: 1 November 2015
 - Lokasi: pantai Sanggar.

3.1.4. Metode Analisis

Dari keseluruhan kerangka penelitian yang sudah dilaksanakan, maka selanjutnya dituliskan dalam dokumen terpisah lalu dikompilasi menggunakan teknik *affinity diagram*. *Affinity Diagram* merupakan sebuah metode riset yang fokus pada penataan hasil *brainstorming* yang bertujuan untuk menyederhanakan permasalahan yang kompleks sehingga akan menghasilkan sebuah konten penyelesaian masalah. *Affinity diagram* tergolong dalam *experimental research*.



Gambar 3.1. Bagan Metode Penggalian Data
(sumber: Swari, 2016)

3.2. Hasil Penggalan Data

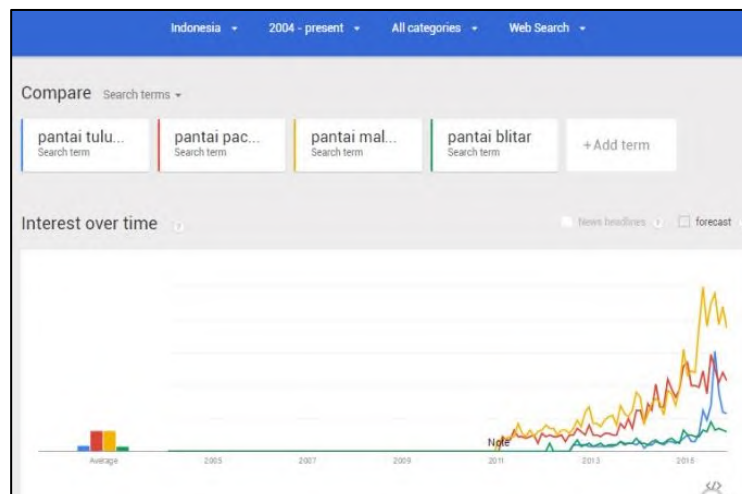
Berikut adalah hasil penggalan data berdasarkan metode yang sudah dijalankan.

3.2.1. Pra Riset

a. Google Trends

Merupakan fasilitas dari google untuk merangkum aktivitas terpopuler di suatu daerah selama periode tertentu. Google Trends merekam banyaknya penelusuran kata kunci dengan waktu dan parameter lokasi yang sama.

Pada pencarian kata kunci “pantai Tulungagung” dan dibandingkan dengan pencarian kata kunci “Pantai Pacitan” dan “Pantai Blitar”, serta pada penguncian lokasi “Indonesia” dan periode “2004-september 2015” maka dihasilkan kesimpulan bahwa popularitas Pantai Tulungagung masih tergolong direntang bawah terhadap kedua pantai tersebut. Konklusi ini dapat dijadikan data pendukung dasar pengambilan obyek Pantai Tulungagung sebagai tema perancangan ini.



Gambar 3.2. Screenshot grafik Google Trends 2015
(sumber: Google, 2015)

b. Netizen trends melalui situs perjalanan.

Pada musim liburan 2015, ada beberapa situs perjalanan yang memuat obyek Tulungagung sebagai konten artikel. Hal ini menjadi bukti bahwa Tulungagung memiliki potensi wisata yang layak dikembangkan dari aspek informasi wisata kepada khalayak. Berikut adalah beberapa situs perjalanan yang memuat obyek wisata Tulungagung.

- Maringetrip.com: *Pantai yang Belum Terjamah di Tulungagung.*
- Travel.kompas.com: *Kolam Menawan di Pantai Kedung Tumpang.*
- Liburmulu.com: *Tulungagung Juga Punya Pantai Kedung Tumpang dengan Kolam Alaminya yang Enggak Kalah Cakep!*
- Nusantaraide.com: *Sepotong Surga di Selatan Tulungagung.*
- Posjatim.com: *Keindahan Pantai Coro.*
- Tripadvisor.com: *Pantai yang Sangat Indah Milik Tulungagung.*

c. Penggalan data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Tulungagung

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Tulungagung saat ini tidak mengelola obyek wisata pantai apapun. Obyek wisata pantai yang sudah berkembang yaitu Pantai Popoh dan Pantai Sidem dikelola oleh PDAU, sedangkan obyek wisata pantai lain yang belum berkembang akan terus dibuka oleh warga sekitar sebagai desa wisata. Walaupun begitu pihak Disparpora juga turut membantu mempromosikan obyek-obyek wisata tersebut. Sejauh ini, pihak Disparpora memanfaatkan *booklet* sebagai literatur media promosi obyek wisata alam yang ada di Tulungagung. *Booklet* ini ditempatkan di *travel fair* seperti *Majapahit travel fair*. *Booklet* yang telah ada

tersebut memuat informasi mengenai Pantai Sidem, Popoh dan Pantai Sanggar. Kemudian, pihak Disparpora juga menggunakan baliho sebagai media promosi Pantai Sine dengan mengutamakan daya tarik matahari terbit di lokasi wisata. Baliho tersebut ditempatkan diperempatan jalan raya kota Tulungagung.



Gambar 3.3. Media Promosi Pantai Sine yang Sudah Ada
(sumber: Swari, 2015)

Saat ini Disparpora sudah memiliki departemen ekonomi kreatif dimana salah satu ranah kerja departemen tersebut adalah membuat media-media promosi/pemasaran untuk obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung. Namun hasil keluaran dari departemen tersebut belum ada yang diimplementasikan ke media-media .

Di sisi lain, pihak Disparpora belum mampu mengembangkan obyek wisata yang belum berkembang secara besar dan cepat. Namun sejauh ini, jalur selatan Kabupaten Tulungagung terus diadakan pembangunan guna menunjang potensi wisata alam sekitar pegunungan selatan Tulungagung.



Gambar 3.4. Dokumentasi Wawancara Pak Munir KASI Pariwisata
(sumber: Swari, 2015)

d. Penggalian data ke PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha)

Selain kawasan desa wisata, Pantai Popoh dan Pantai Sidem merupakan dua pantai yang sudah dikelola oleh pemerintah yaitu dibawah oleh PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha). Dari segi manajemen pengelolaannya, kedua pantai ini seringkali berpindah tangan dari perusahaan Bina Samudera ke pemerintah. Hal ini berdampak pada perencanaan promosinya, dimana belum dipromosikan secara *massive* untuk menarik pengunjung luar daerah Kabupaten Tulungagung. Biasanya kedua pantai ini digunakan sebagai lokasi diadakannya *event* seperti Lomba perahu hias, festival layang-layang dan *event* Budaya Labuh Laut Semboyo saat bulan Suro.

Sedangkan *master plan* pengembangan wisata pantai Popoh yang lain adalah menambah sarana dan perbaikan internal obyek wisata itu sendiri, yaitu:

- Penambahan *signage*
- Pembangunan sarana bilas air tawar
- Persewaan ATV dan motor trail sebagai akses menuju pantai Coro dan Bukit Mulok.
- Menambah *signage* promosi *event*.
- Pembuatan *landmark* obyek wisata atau ikon Popoh.



Gambar 3.5. Dokumentasi Wawancara ke PDAU dengan Bapak Edi
(sumber: Swari, 2015)

e. Kuesioner popularitas obyek wisata.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendukung data popularitas pantai-pantai di Tulungagung. Kuesioner ini telah disebar pada bulan Desember 2015 dengan ragam responden dari wilayah-wilayah yang mewakili Indonesia, seperti Malang, Surabaya, Lampung, Bandung hingga ke wilayah Timur yaitu Makassar. Penyebaran kuesioner disebar secara *online* melalui *docs.google.com/forms* dengan memberi kalimat pengantar untuk responden bahwa yang dianjurkan mengisi kuesioner adalah golongan orang-orang yang menyukai wisata alam.

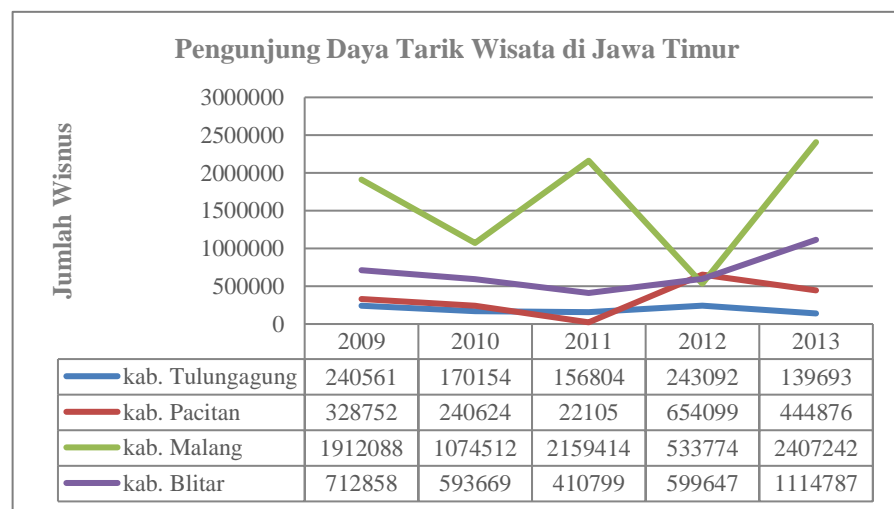
Responden berjumlah 254 orang dengan data demografi sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki: 51,2%
 - Perempuan: 48,8%.
2. Usia:
 - <17 tahun: 2%
 - 17-25 tahun: 96,1%
 - 26-35 tahun: 2%
 - >35 tahun: 0%
3. Pendidikan terakhir:
 - SMA/SMK atau sebelumnya: 63,8%
 - Diploma: 11%
 - Sarjana S1: 23,6%
 - Lebih dari S1: 1,6%
4. Pendapatan per bulan (dalam rupiah):
 - 500.000: 35%
 - 500.001-1.000.000: 29,9%
 - 1.000.001-2.000.000: 25,6%
 - >2.000.000: 9,4%

Rekap hasil kuesioner terlampir dan kesimpulan yang perlu digaris bawahi adalah sebagian besar responden yaitu 42,9% responden tidak mengetahui pantai-pantai yang ada di Tulungagung dan 55,9% responden sangat tertarik mengunjungi wisata pantai yang masih alami daripada wisata pantai yang sudah ramai. Hal ini merupakan peluang untuk memasuki segmen orang-orang yang tertarik kepada wisata yang masih jauh dari pembangunan namun layak digunakan sebagai sarana wisata.

f. Studi pustaka hasil penelitian Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Tahun 2013 dalam Angka.

Secara general, daya tarik wisata Tulungagung yang dimuat di laporan penelitian Jawa Timur dalam Angka 2013, maka kunjungan daya tarik wisata di Tulungagung masih direntang bawah dibanding wilayah sekitarnya, padahal dari analisis Bappeda Tulungagung, Kabupaten Tulungagung memiliki banyak potensi wisata untuk dikelola secara massal dan disebarluaskan lebih gencar guna meningkatkan popularitas wisata di Tulungagung.



Gambar 3.6. Grafik tingkat Kunjungan Daya Tarik Wisata Jatim 2013
(sumber: Jawa Timur dalam Angka 2013)

3.2.2. Riset

a. Wawancara Kepada Tokoh Masyarakat

Berdasarkan wawancara mendalam kepada Maisas Ari Suhartanto selaku narasumber yang direkomendasikan, maka hasilnya adalah sebagai berikut.

Letak geografis dan karakteristik topografis kabupaten Tulungagung menguntungkan wilayah ini memiliki banyak bibir pantai, bukit hingga tebing yang indah dan berpotensi dimanfaatkan sebagai obyek wisata alam komersil. Kondisi alam yang masih alami dan jauh dari pembangunan merupakan kelebihan utama dari obyek wisata ini. Berikut adalah nama-nama pantai yang digolongkan berdasarkan lokasinya.

- Kec. Tanggunggunung
 - Blok Pantai Sine, Sanggar, Ngalur, Patokgebang, Ujungpakis, Kalipucung.
 - Blok Pantai Sioro, Silangkap, Nggoodeg, Sileses, Gladak.
 - Blok Pantai Ngepor, Semanten.
 - Blok Pantai Sinep, Branjang, Wediciut.
 - Blok Pantai Wediireng, Wediciut, Ngapuracang, Gerangan.
 - Blok Pantai Brumbun, Sawanomb, Patokalang, Godek, Kendit, Bakung, Semrawang.
- Kec. Pucanglaban
 - Blok Pantai Molang, Pacar, Lumbug, Kelinci, Glogok.
 - Blok Pantai Dlodod, Kedung Tumpang.
 - Blok Pantai Dencit, Gowo, Pucangsawit.
- Kec. Besuki
 - Blok Pantai Dadap, Popoh, Coro, Sidem, Tangkilan.
 - Blok 2 Pantai Klatak.
 - Blok Pantai Bayeman, Gemah
 - Pantai Nglarap.

Keseluruhan pantai-pantai tersebut memiliki pasir putih di sepanjang pantainya, namun ada pula beberapa pantai yang berpasir hitam dan berbatu, yakni:

- Kec. Pucanglaban: Dlodo, Gerangan
- Kec. Tanggunggunung: Sine, Sinep, Wediireng
- Kec. Besuki: Klatak, Sidem, Tangkilan, Bayeman, Nglarap

Sedangkan nama-nama pantai yang sudah ramai didatangi pengunjung baik dimusim liburan maupun tidak antara lain sebagai berikut:

- Kec. Pucanglaban: Molang, Lumbung, Kedung Tumpang.
- Kec. Tanggunggunung: Sine, Sanggar, Patokgebang, Sioro, Nggerangan, Brumbun.
- Kec. Besuki: Popoh, Coro, Sidem



Gambar 3.7. Dokumentasi wawancara Kepada Maisas Ari Suhartanto selaku tokoh masyarakat Tulungagung (sumber: Swari, 2015)

b. Penggalan data ke Bappeda Tulungagung.

Laporan akhir potensi wisata di Kabupaten Tulungagung 2014 oleh Bappeda Tulungagung merumuskan bahwa kabupaten Tulungagung yang memiliki bentang batas selatan dengan Samudera Hindia menguntungkan Tulungagung memiliki potensi sarana wisata alam yang besar. Oleh karena itu perlu adanya perencanaan pengembangan paket-paket wisata yang menarik dan paralel mengembangkan sarana pusat informasi wisata. Pemerintah setempat perlu melakukan perencanaan

pengembangan sarana wisata pada obyek prioritas, sehingga dalam perencanaan media informasinya dapat dimuat kekhasan obyek wisata sebagai penunjang atraksi wisata. Informasi wisata yang memuat konten-konten daya tarik wisata tersebut perlu disebar pada tempat-tempat strategis baik didalam lingkup Tulungagung seperti terminal Gayatri Tulungagung ataupun diluar Tulungagung.

c. Studi pustaka dari jurnal

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dimuat pada jurnal “Pengembangan Potensi Wisata Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis” oleh Misbakhul Munir Zain adalah Kabupaten Tulungagung yang memiliki banyak obyek wisata seperti wisata pantai dan pegunungan yang tidak kalah dengan obyek wisata terkenal lainnya di Indonesia perlu ditingkatkan perencanaan pengembangannya guna menjadi andalan tujuan wisata minimal dalam lingkup Jawa Timur. Jurnal tersebut juga memuat data hasil perumusan SWOT tiap-tiap pantai di kabupaten Tulungagung, data tersebut dapat digunakan sebagai data pendukung perumusan *affinity diagram* pada sub bab berikutnya dalam perancangan ini.

d. Literatur Web

Dari keseluruhan situs perjalanan yang sudah disebutkan diatas, kebanyakan memuat daya tarik wisata tiap-tiap obyek wisata di Tulungagung, cara pencapaian ke lokasi, dan beberapa aktivitas pendukung wisata. Salah satu yang perlu digaris bawahi adalah banyak lokasi wisata di Tulungagung khususnya pantai yang letaknya dalam satu wilayah kecamatan, seperti Pantai Coro dengan Bukit Mulok, dan Pantai Sanggar dengan Pantai Sine. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana wisata perjalanan yang

3.2.3. Kesimpulan

Kabupaten Tulungagung termasuk wilayah yang kaya akan potensi wisata alam khususnya dikawasan pantai, hal ini perlu dikaji lebih dalam untuk merencanakan pengembangan obyek wisata yang lebih optimal, berikut adalah uraian singkat mengenai poin-poin yang perlu digaris bawahi dari analisis singkat diatas.



Gambar 3.9. Kerangka dasar berpikir
(sumber: Swari, 2015)

Setelah menemukan garis besar permasalahan yang ditemukan, maka selanjutnya adalah melakukan kegiatan riset, dimana kegiatan tersebut fokus pada penggalan data yang hasilnya nanti dapat diturunkan menjadi konten pada media keluaran.

Sisi selatan Kabupaten Tulungagung merupakan kawasan perbukitan, sehingga untuk menuju ke bibir pantai kebanyakan harus melewati bukit terlebih dahulu, ada beberapa bukit yang sudah beraspal seperti akses menuju Pantai Popoh, namun ada yang beraspal hingga setengah jalan lalu harus melakukan pendakian, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana wisata alam yang menawarkan pengalaman menantang bagi pecinta wisata jelajah alam. Beberapa kawasan bukit yang belum berkembang tersebut ada yang dimanfaatkan sebagai lintasan motor *trail*, seperti di bukit Pantai Coro dan di jalur alternatif ke Pantai Patuk Gebang. Berikut adalah nama-nama pantai yang sudah mulai ramai pengunjung dan memiliki bukit pada akses jalan menuju bibir pantai:

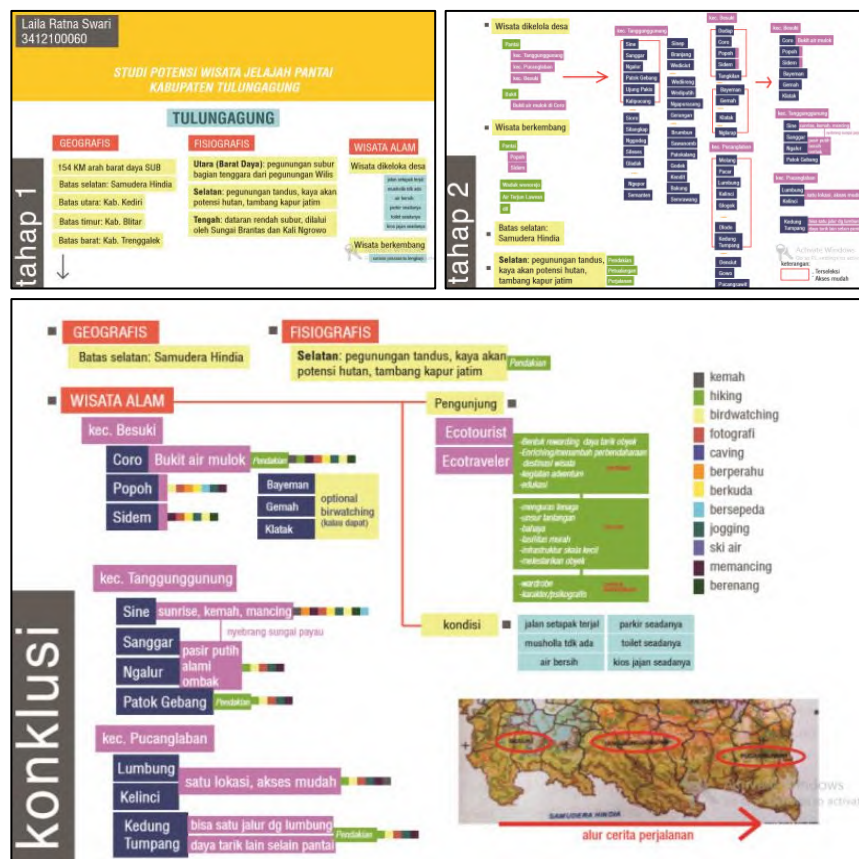
- Pantai Coro
- Pantai Patuk Gebang (jalur dari sanggar dan jalur alternatif)
- Pantai Sanggar dan Ngalur
- Kedung Tumpang
- Pantai Lumbung dan Kelinci

Selain memiliki bibir pantai, tebing bahkan bukit, batas selatan Kabupaten Tulungagung ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan alam lain seperti *wall climbing* dan berkemah. Informasi tersebut dapat disebarluaskan untuk menunjang pengembangan obyek wisata. Berikut adalah lokasi yang sudah sering digunakan sebagai tempat berkemah:

- Di Pantai Molang untuk menikmati blok Pantai Molang.
- Di Pantai Sine dekat sungai air payau.
- Di lahan kosong sebelum menuju Pantai Sanggar.

Atraksi motor trail juga merupakan salah satu kegiatan wisata yang sering dilakukan di sekitar kawasan Pantai Sine, karena pada jalur Sine ke Sanggar dan Patuk Gebang, memiliki struktur tanah yang mendukung kegiatan ekstrim tersebut. Selain itu Pantai Sine juga merupakan pantai yang menjadi tempat favorit untuk memancing, karena Sine pada dasarnya merupakan perkampungan nelayan dimana merupakan daerah penghasil ikan yang cukup besar di kawasan Tulungagung.

Keseluruhan hasil analisis tersebut kemudian dirangkum dalam satu metode analisis yaitu *affinity diagram*, guna untuk menyeleksi obyek wisata yang paling berpotensi untuk diangkat lebih dulu dan diinformasikan ke khalayak umum.



Gambar 3.10. *Affinity Diagram*
(sumber: Swari, 2015)

Dari beberapa kecamatan yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, terdapat beberapa pantai yang lokasi nya dalam satu distrik, dimana hal tersebut akan memudahkan pengunjung untuk melakukan kegiatan eksplor dan menikmati satu paket kegiatan wisata dalam waktu yang singkat sebab tidak perlu berpindah tempat yang jauh. Berikut adalah simpulan nama-nama pantai yang akan digunakan sebagai konten perancangan ini.

- a. Kecamatan Besuki: Coro, Popoh, Sidem dan Bukit Banyu Mulok.

Merupakan obyek wisata yang sudah dikembangkan. Sehingga sarana prasarana penunjang kegiatan wisata sudah cukup terpenuhi. Kegiatan wisata yang dapat dilakukan di kawasan ini selain menikmati pemandangan pantai adalah menikmati hidangan khas pantai, membeli cinderamata, berkuda, dan kawasan ini seringkali dimanfaatkan sebagai tempat dilaksanakannya sebuah *event*.

Pantai Coro dan Bukit Banyu Mulok sendiri sebenarnya merupakan dua obyek wisata yang berada di satu lokasi dan jaraknya tidak jauh dari Pantai Popoh dan Sidem. Kedua obyek tersebut saat ini masih dikelola warga namun seperti yang sudah dijelaskan di atas, pihak PDAU sudah merumuskan *master plan* pengembangan obyek wisata ini.

Pantai Coro merupakan pantai yang memiliki hamparan pasir putih yang masih asri, fosil-fosil kerang yang indah dan air laut yang jernih. Lalu, Bukit Banyu Mulok merupakan padang rumput yang berbatasan langsung dengan laut lepas dan terletak bersebelahan dengan Pantai Coro. Bukit Banyu Mulok dapat digunakan sebagai sarana berkemah dan ajang pertunjukan hantaman ombak.



Gambar 3.11. Banyu Mulok dan Pantai Coro
(sumber: travel.detik.co, 2015)

b. Kecamatan Tanggunggunung: Sine, Sanggar, Ngalur, dan Patok Gebang.

Pantai Sanggar dan pantai Ngalur merupakan dua pantai yang sangat berdekatan yang hanya dibatasi oleh karang yang menjorok ke laut. Sehingga biasanya pengunjung yang berada di Sanggar, selanjutnya akan eksplor ke Pantai Ngalur. Kedua pantai ini merupakan pantai yang amat bersih dan memiliki hamparan pasir putih yang tergolong panjang di Tulungagung. Air laut di kedua pantai ini sangat jernih dan ombaknya juga tergolong ombak yang sedang.

Patuk Gebang merupakan pantai yang memiliki karang besar yang menjorok ke laut, sehingga seringkali terdapat atraksi ombak yang menghantam karang dengan mencapai ketinggian ombak hingga 10 meter. Letak Patuk Gebang adalah di balik bukit sebelah kanan Pantai Sanggar.

Sedangkan Pantai Sine merupakan pantai kampung nelayan dimana banyak terdapat perahu-perahu nelayan dan banyak orang yang sengaja mengunjungi Sine untuk memancing. Dari Pantai Sine terdapat tambang bambu yang biasa digunakan untuk menyeberangi sungai air payau menuju ke Sanggar.



Gambar 3.12. Pantai Sanggar dan Pantai Sine
(sumber: Swari, 2015)

c. Kecamatan Pucanglaban: Lumbung, Kelinci, Kedung Tumpang.

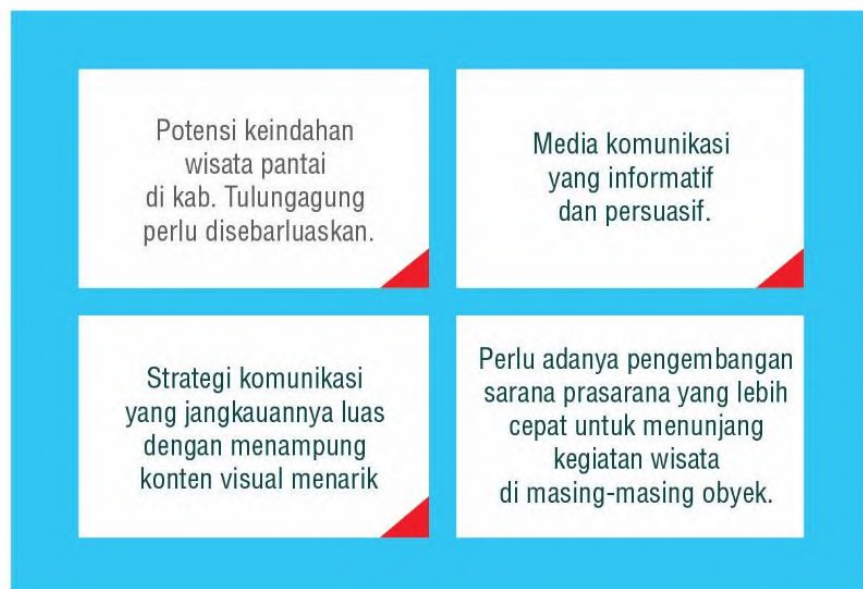
Kedung Tumpang merupakan cekungan karang yang menjelma menjadi kolam alami nan indah dan selalu ramai dikunjungi pecinta wisata alam dari berbagai penjuru wilayah. Letak Kedung Tumpang tidak jauh dari pantai Lumbung, yakni hanya memerlukan waktu sekitar 45 menit hingga satu jam untuk mendaki bukit hingga turun ke cekungan kolamnya. Pantai Lumbung sendiri merupakan pantai berpasir putih yang panjang dan masih asri. Ciri khas dari Pantai Lumbung adalah memiliki karang tunggal raksasa ditengah-tengah hamparan pasir. Sedangkan Pantai Kelinci merupakan pantai yang tak jauh dari pantai Lumbung yaitu hanya dibatasi oleh karang-karang yang ditumbuhi alga laut.



Gambar 3.13. Pantai Lumbung dan Kedung Tumpang
(sumber: jalan2.com, 2015)

Berkaitan dengan kondisi alam obyek wisata tersebut maka Kabupaten Tulungagung layak dipublikasikan lebih *massive* guna menunjang potensi yang dimiliki. Diharapkan kedepan dapat berkembang untuk membantu meningkatkan kesejahteraan penduduk sekitar obyek wisata, mendukung prospek pengembangan kabupaten dalam membuat paket wisata operasional yang menarik terkait dengan wisata regional serta dapat memberikan pilihan destinasi wisata baru bagi kalangan *traveler*.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh formula kebutuhan sebagai berikut:



Gambar 3.14. Kolom permasalahan desain dan non desain
(sumber: Swari, 2015)

Ruang lingkup pengerjaan perancangan ini hanya difokuskan pada permasalahan desain dan diselesaikan dengan desain, yaitu:

- a. Media komunikasi yang informatif dan persuasif.
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persuasif adalah bersifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin), sedangkan informatif adalah bersifat memberi informasi dan menerangkan.
- b. Menyebarluaskan potensi keindahan wisata pantai di Kabupaten Tulungagung.
- c. Membuat media komunikasi yang jangkauannya luas dengan menampung konten visual yang menarik sehingga persuasif.

Bentuk konten menarik sebagai tindakan mempersuasi dapat dicapai dengan memberikan konten visual yang mengutamakan kelebihan obyek, merepresentasikan keindahan obyek, dan mengomunikasikan pesan bahwa obyek yang ditunjukkan merupakan obyek khusus yang hanya dijumpai pada suatu tempat tertentu.

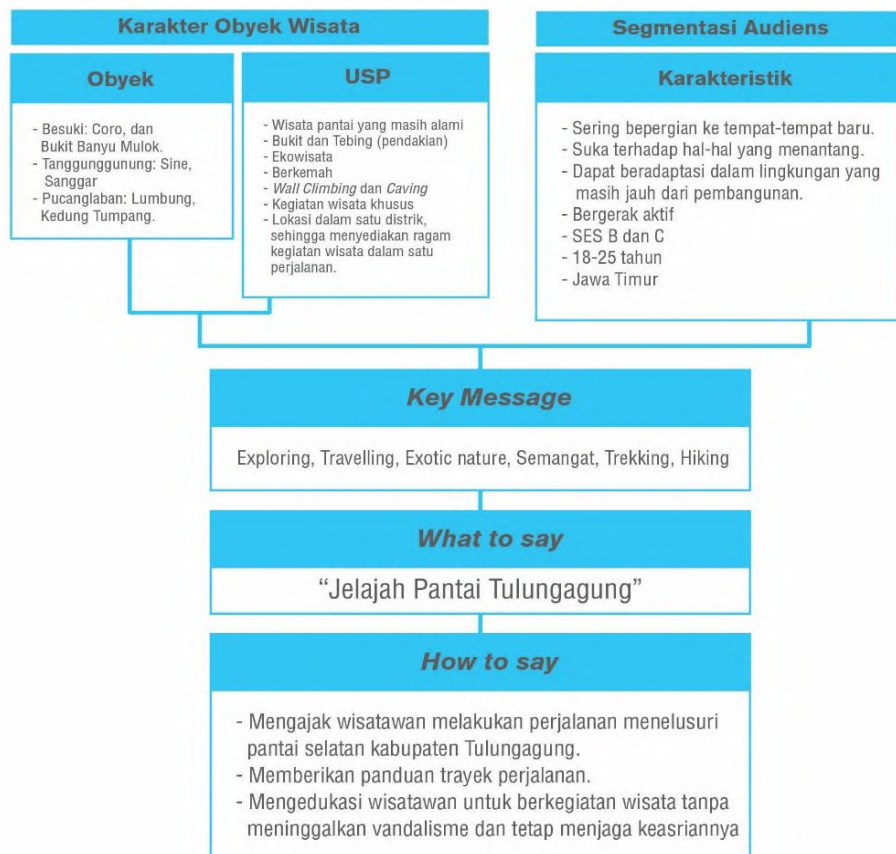
BAB 4

KONSEP DESAIN

4.1. Gambaran Umum

Garis besar konsep perancangan ini adalah memperkenalkan sebuah tempat yang memiliki pesona alam tropis yang indah, asri, alami dan bahkan belum tersentuh pembangunan. Juga memperlihatkan suasana lingkungan yang jauh dari hiruk pikuk kota, suasana yang segar, matahari yang cerah, dan menawarkan petualangan menjelajahi alam. Hal tersebut dikemas dalam satu paket wisata alam yang dapat dirasakan dalam satu perjalanan wisata sekaligus.

Konsep dasar pemikiran tersebut berasal dari analisis hasil riset yang sudah dibahas di bab sebelumnya. Berikut adalah kerangka konsep dasar perancangan ini.



Gambar 4.1. Kerangka konsep perancangan
(sumber: Swari, 2015)

Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah video promosi berdurasi 1,5 menit hingga 2 menit dengan beberapa video turunan yang memiliki durasi video disesuaikan dengan penempatan medianya.

4.1.1. Target Audiens

Berikut adalah ulasan singkat mengenai target audiens.

1. Demografis

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Usia : 18-25 tahun

2. Geografis: Segmen utama yaitu remaja yang berdomisili di Jawa Timur.

3. Psikografis

- Menaruh perhatian pada wisata alam di Jawa Timur
- Menaruh perhatian pada wisata daerah dilingkup Jawa Timur
- Menyukai wisata alam yang masih alami
- Menyukai wisata tepi laut
- Menyukai *traveling*, *trekking* bahkan *hiking*
- Bergerak aktif
- Menyukai hal-hal yang seru dan menantang
- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

Dari hasil uraian segmentasi audiens tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik audiens pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Sering bepergian ke tempat-tempat baru.
2. Suka mencari pengalaman baru.
3. Suka terhadap hal-hal yang menantang.
4. Dapat beradaptasi dalam lingkungan yang masih jauh dari pembangunan.

4.1.2. *Unique Selling Proposition (USP)*

a. Potensi pantai dan tebing

Letak geografis dan karakteristik topografis Kabupaten Tulungagung menguntungkan wilayah ini memiliki banyak bibir pantai, bukit hingga tebing yang indah dan berpotensi dimanfaatkan sebagai obyek wisata alam komersil. Kondisi alam yang masih alami dan jauh dari pembangunan merupakan kelebihan utama dari obyek wisata ini.

b. Pendakian

Sisi selatan Kabupaten Tulungagung merupakan kawasan perbukitan, sehingga untuk menuju ke bibir pantai kebanyakan harus melewati bukit terlebih dahulu, ada beberapa bukit yang sudah beraspal seperti akses menuju Pantai Popoh, namun ada yang beraspal hingga setengah jalan lalu harus melakukan pendakian, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana wisata alam yang menawarkan pengalaman menantang bagi pecinta wisata jelajah alam. Beberapa kawasan bukit yang belum berkembang tersebut ada yang dimanfaatkan sebagai lintasan motor *trail*, seperti di bukit Pantai Coro dan dijalur alternatif ke Pantai Patuk Gebang.

c. Kegiatan wisata pendukung

Selain memiliki bibir pantai, tebing bahkan bukit, batas selatan Kabupaten Tulungagung ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan alam lain seperti *wall climbing* dan berkemah. Informasi tersebut dapat disebarluaskan untuk menunjang pengembangan obyek wisata. Berikut adalah lokasi yang sudah sering digunakan sebagai tempat wisata:

- Di Pantai Molang untuk menikmati blok Pantai Molang.
- Di Pantai Sine dekat sungai air payau.
- Di lahan kosong sebelum menuju pantai Sanggar.

Atraksi motor trail juga merupakan salah satu kegiatan wisata yang sering dilakukan disekitar kawasan Pantai Sine, karena pada jalur Sine ke Sanggar dan Patuk Gebang, memiliki struktur tanah yang mendukung kegiatan ekstrim tersebut. Selain itu Pantai Sine juga merupakan pantai yang menjadi tempat favorit untuk memancing karena Sine pada dasarnya merupakan perkampungan nelayan dimana merupakan daerah penghasil ikan yang cukup besar dikawasan Tulungagung.

4.1.3. *What to Say*

Berdasarkan simpulan karakteristik audiens tersebut diatas, maka dapat dirumuskan *treatment* audio visual nya secara garis besar menyampaikan beberapa kata kunci berikut, yaitu:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ▪ Semangat | ▪ <i>Traveling</i> |
| ▪ <i>Exotic nature</i> | ▪ <i>Hiking</i> |
| ▪ <i>Adventure</i> | ▪ <i>Trekking</i> |
| ▪ <i>Explore</i> | ▪ <i>Playing around</i> |

Kesimpulan dari analisis USP dan karakteristik audiens selaku segmentasi pasar, maka *what to say* dari perancangan ini adalah **“Jelajah Pantai Tulungagung”**.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jelajah adalah bepergian ke mana-mana untuk menyelidiki. Sedangkan menjelajahi adalah menelusuri (suatu daerah) sampai ke pelosok-pelosok.

Oleh karena itu, *how to say* konten video ini adalah menampilkan kegiatan penjelajahan yang dilakukan oleh sekelompok penjelajah sebagai *talent* yang berkegiatan menikmati daya tarik wisata daerah di beberapa lokasi terpilih sepanjang sisi selatan Kabupaten Tulungagung.

4.1.4 *How to Say*

What to say yang telah dideskripsikan diatas merupakan acuan dasar perencanaan strategi komunikasi media. Berikut adalah penjelasan *how to say* yang merupakan strategi komunikasi yang termasuk dalam *storytelling* media.

- a. Mengajak wisatawan melakukan perjalanan menelusuri pantai selatan kabupaten Tulungagung.

Perjalanan menelusuri pantai selatan Tulungagung dapat ditunjukkan dengan visual aktivitas menelusuri daerah wisata yang diwakili oleh talent sebagai substitusi audiens. Caranya adalah menunjukkan adegan berjalan, *trekking*, hingga menunjukkan aktivitas perencanaan dengan membaca peta.

- b. Memberikan panduan trayek perjalanan.

Panduan trayek perjalanan dapat diwakili dengan visual peta yang minimal memuat informasi nama-nama tujuan wisata dan menunjukkan lokasi wisata tersebut. Sebagai *treatment* pendukung, dapat dengan memberikan infografis ikon peta atau sejenisnya pada setiap *shot-shot* dasar.

- c. Mengedukasi wisatawan untuk berkegiatan wisata tanpa meninggalkan vandalisme dan tetap menjaga keasriannya.

Tujuan mengedukasi wisatawan ini dapat ditunjukkan dengan memberikan *supers* pada penutup video yang bertuliskan “Pecinta alam sadar untuk menjaga keasrian alamnya”.

4.2. Deskripsi Ide Perancangan

Berikut adalah rincian konsep perancangan berdasarkan beberapa aspek.

4.2.1. Konten Wisata

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, maka obyek-obyek wisata yang akan dijadikan konten pada media luaran adalah:

- a. Pantai Coro: mengutamakan aktivitas bermain di pantai. Karena karakteristik pantai yang nyaman dan teduh, cenderung cocok digunakan sebagai tempat bersantai dan berenang.
- b. Bukit Mulok: berada tepat disamping pantai Coro dan memiliki padang rumput hijau yang luas dengan medan jalan yang mudah untuk dilalui menyebabkan Bukit Mulok cocok untuk kegiatan *trekking*. Bukit Mulok menyajikan pemandangan tebing yang *epic* dan pada musim tertentu akan ada ombak besar yang menghantam tebing sehingga menjadi sarana atraksi ombak yang luar biasa.
- c. Pantai Sanggar: merupakan salah satu pantai terpanjang di Tulungagung yang menyajikan hamparan pasir putih yang luas, sehingga akan lebih tepat jika pada lokasi pantai Sanggar lebih menunjukkan hamparan pasir putih yang luas.
- d. Pantai Sine: merupakan pantai terpanjang di Tulungagung dimana merupakan kawasan kampung nelayan, sehingga di pantai ini banyak aktivitas memancing. Oleh karena itu adegan yang tepat pada lokasi ini adalah berkemah dengan menyajikan visual membakar ikan.
- e. Pantai Lumbung: merupakan pantai yang berpasir putih dan tergolong memiliki bentang pantai yang cukup panjang. Ciri khas pantai Lumbung adalah adanya batu karang raksasa ditengah-tengah hamparan pasir. Sehingga konten visual

yang terbaik pada *scene* ini adalah menunjukkan adanya batu karang raksasa dan adegan *talent* yang menunjukkan betapa panjangnya pantai ini.

- f. Kedung Tumpang: ciri khas dari Kedung Tumpang adalah adanya cekungan karang alami di bawah tebing. Sehingga adegan yang tepat pada *scene* ini adalah menunjukkan visual kolam.

4.2.2. Strategi Komunikasi

Tujuan adanya media promosi adalah mempersuasi. Konsep media yang akan dirancang adalah menawarkan pilihan destinasi wisata baru berupa pantai dan tebing.

Cara penyampaian pesan dapat dengan menyusun *gimmick* yang menjadi *core* konten video. Pada perancangan ini, konsep yang ditawarkan penulis adalah memvisualisasikan kegiatan perjalanan menyusuri bentang selatan Kabupaten Tulungagung yang merupakan rujukan destinasi wisata. Pengikat ceritanya adalah adanya simbol peta atau *marking map* sebagai pemandu trayek perjalanan. Obyek pembantu berupa simbol peta ini dapat digunakan sebagai *gimmick* aktivitas “Jelajah Pantai Tulungagung” karena visual simbol tersebut dipercaya sebagai bentuk perencanaan suatu perjalanan. Adanya simbol tersebut juga membantu audiens mengenal lokasi wisata, maka dapat ditunjukkan dengan menggunakan *pop up text* atau *supers* yang bertuliskan nama obyek wisata dan keterangan lain yang dapat digunakan sebagai akses informasi lokasi wisata.

Adanya *talent* sebagai substitusi target market disini sangat membantu audiens untuk memahami aktivitas apa yang dapat dilakukan disuatu obyek wisata.

Kemudian direncanakan akan menggunakan judul yang didesain khusus dengan membawa identitas atau karakter obyek wisata Tulungagung. Judul memuat keterangan “Jelajah Pantai Tulungagung”.



Gambar 4.2. Sketsa Judul
(sumber: Swari, 2016)

4.2.3. Kriteria Desain

Berikut adalah ulasan singkat mengenai kriteria-kriteria yang menjadi acuan untuk proses eksekusi kreatif.

a. Plot

Alur cerita perjalanan ini dimulai dari adanya tokoh yang membaca peta atau secara general menunjukkan aktivitas perencanaan perjalanan sebagai tanda akan dimulainya sebuah aktivitas petualangan atau penjelajahan.

Kemudian muncul visual-visual yang menunjukkan kelebihan masing-masing obyek wisata dan visual aktivitas wisata yang dapat dilakukan di lokasi wisata. Perjalanan dimulai dari sisi paling timur Kabupaten Tulungagung. Kemudian dilanjutkan perjalanan ke sisi barat Tulungagung menuju lokasi wisata yang terpilih. Perjalanan dimulai pada pagi hari, namun ditengah-tengah cerita akan muncul *scene* menuju petang untuk

menunjukkan adanya aktivitas berkemah/bermalam di pantai Sine.



Gambar 4.3. Sketsa Alur perjalanan
(sumber: Swari, 2016)

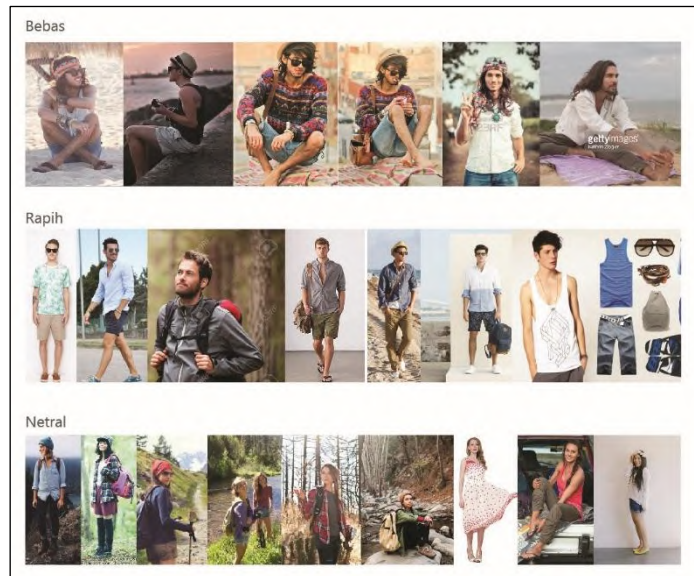
b. Penokohan sebagai *talent*

Tokoh dalam video ini adalah sekawanan anak muda berjumlah tiga orang yang mewakili remaja dewasa laki-laki dan perempuan. Adegan-adegan yang akan ditunjukkan oleh tokoh adalah kegiatan wisata menjelajah dengan cara:

1. Menelusuri hutan, bukit dan himpitan tebing.
2. Menggunakan pergerakan *camera tracking in* dan *tracking out* untuk memberi kesan berjalan dari sudut pandang tokoh.

Tokoh dalam video ini memiliki tiga karakter berbeda, yaitu:

- Karakter pecinta kebebasan: ditunjukkan dengan *accessories* yang dibawa berupa gitar mini dan topi fedora serta pakaiannya yang terlihat *casual*.
- Karakter pendiam dan rapi: ditunjukkan dengan penampilan yang rapi dan *accessories* yang dibawa merupakan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan penjelajahan seperti kamera dan tas punggung.
- Karakter netral: merupakan penengah dari adanya karakter lain.



Gambar 4.4. *Moodboard* karakter
(sumber: Google Image)

Kemudian, penokohan juga memanfaatkan flora fauna asli yang ada di lokasi wisata guna untuk menunjukkan adanya penghuni asli lokasi wisata sehingga pengunjung yang berwisata ke lokasi wisata haruslah menjaga sikap dengan tidak meninggalkan vandalisme maupun bentuk kerusakan lainnya.

c. Aspek Sinematografi

Secara visual, konten video akan disesuaikan dengan tujuan komunikasi, misalnya sebagai berikut:

- a. *Canted angle*: digunakan untuk pengambilan adegan berlari (dinamis) pada latar pantai Lumbung.
- b. *Long shot*: menunjukkan pemandangan keseluruhan terhadap obyek yang ingin diekspos.
- c. *Bird eye view*: pada pengambilan gambar aerial untuk menunjukkan kondisi obyek secara luas, terutama pada *scene* di Bukit Mulok.
- d. *Slow motion* digunakan untuk menunjukkan mood yang sedikit turun, tenang dan pelan, contoh pada *scene* yang menunjukkan kemegahan atau keindahan tebing.

Selain itu, untuk memberikan pemanis adegan, beberapa *scene* direncanakan ada adegan *close up*. Contoh untuk menegaskan kegiatan penjelajahan dan pendakian, maka menyajikan visual kaki yang melangkah dengan ukuran gambar *close up*.

d. Pencahayaan

Secara general, pengambilan gambar direncanakan menggunakan cahaya asli yang ada pada waktu setempat. Namun pada *scene* berkemah, maka dirasa akan membutuhkan *artificial light* karena gambar yang hendak diambil pada waktu menjelang petang sudah mulai tidak terlihat dengan tegas.

e. Warna

Tonalitas warna disesuaikan dengan *mood* yang hendak ingin diciptakan. Misal pada *scene* di pantai Lumbung karena *mood* yang ingin ditunjukkan adalah ceria dan dinamis, maka *tone* warna diutamakan yang *high key*. Sedangkan pada *scene* di pantai Sine karena hendak menunjukkan *epic* nya karang-karang raksasa, maka sedikit gelap *vignette*.

f. Tipografi

Treatment khusus pada perancangan ini menggunakan bantuan tipografi untuk menjelaskan nama-nama lokasi wisata. Misalnya pada *scene* pantai Coro, maka menggunakan tipografi “Pantai Coro” dan “33 km dari pusat kota Tulungagung”.

g. Audio

Video ini direncanakan menggunakan musik ilustrasi sebagai latar musik dengan tanpa menggunakan *voice over* sebagai narator. Hal itu diputuskan berdasarkan studi preferensi target audiens.

4.2.4. Peralatan Proses Produksi

Pada proses produksi perancangan ini menggunakan beberapa peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Berikut adalah daftar alat-alat perekaman video yang digunakan di lapangan atau lokasi *shooting*.

- Glidecam
- Slider
- Monopod
- Tripod
- Rig
- Lensa fix 50 mm
- Lensa wide 17.40 mm
- Lensa tele 70.200 mm
- Camera Canon 70 D 1 unit
- Camera Canon 60 D 2 unit
- Camera Nikon d5300 1 unit
- SJCAM5000
- Drone DJI Phantom 3 Advance

4.2.5. Strategi Media

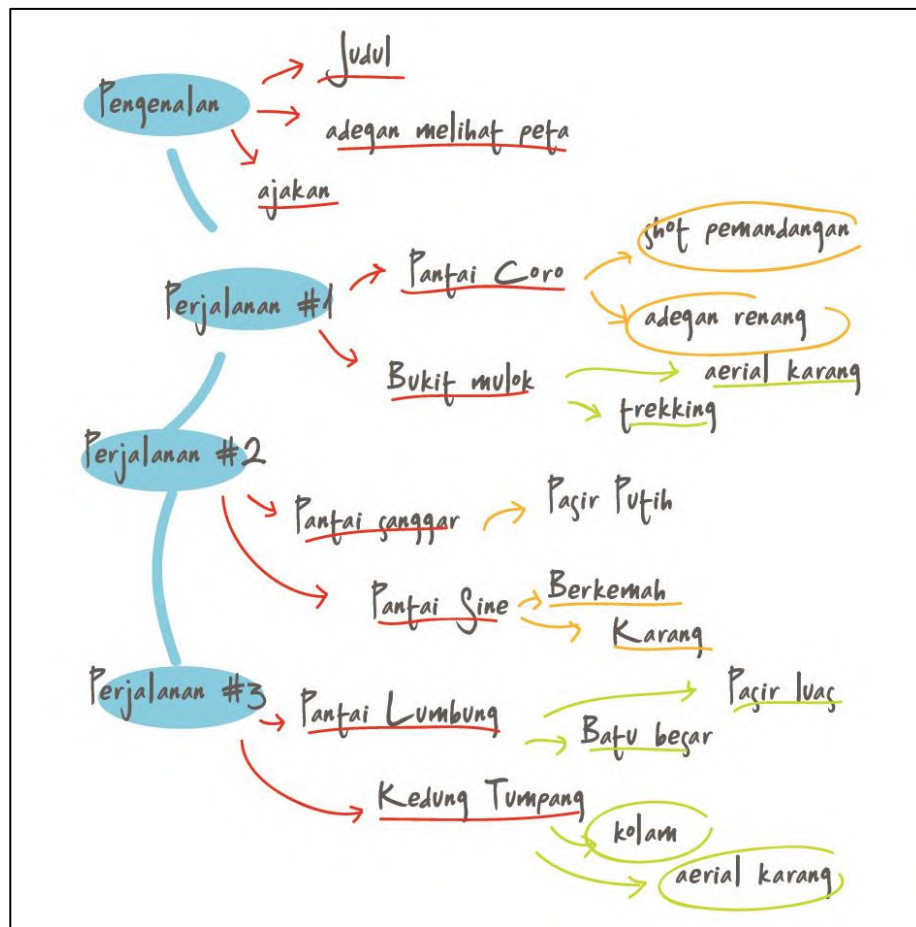
Strategi penempatan media disesuaikan dengan kebutuhan *stakeholder*, yaitu pada kantor-kantor dinas pemerintah dan *eastjava.com* sebagai website rujukan informasi wisata di Tulungagung. Namun, akan dianjurkan menempatkan media pada transmedia dan fasilitas umum seperti terminal dan stasiun.

Durasi video disesuaikan dengan penempatan media, karena hasil perancangan merupakan lingkup video promosi dimana seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa video promosi cenderung singkat dan lugas, maka durasi video utama berkisar 1,5-2 menit. Sedangkan untuk video turunan yang disebar di media sosial

yang memiliki kapasitas panjang video terbatas, maka akan menyesuaikan karakteristik dari penempatannya.

4.3. Storyline




Storyline merupakan dasar acuan sebelum dibuatnya panduan secara visual yaitu *storyboard*. Berikut adalah perencanaan *storyline mind map* pada Perancangan Video Promosi “Jelajah Pantai Tulungagung”.



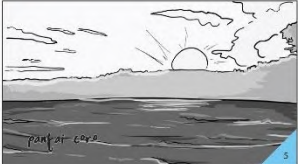
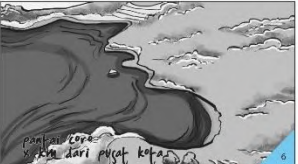


Gambar 4.5. Storyline
(sumber: Swari, 2016)

4.4. Storyboard

Berikut adalah *storyboard* yang merupakan implementasi ide perancangan yang telah dijelaskan diatas dan digunakan minimal sebagai acuan pengambilan *shot* gambar pada proses produksi sekaligus acuan dasar proses *editing* pada pasca produksi.

STORYBOARD JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG TUGAS AKHIR 3'			
 <p>DESC: - Background aerial Panning - Motion judul gerakan menulis - Ending flare</p>	<p>SCENE NO. 1</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE bird eye view</p> <p>SIZE very long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	 <p>DESC: - sebagai pengenalan talent - adegan bisa diganti cut to cut wajah talent - storytelling: menunjukkan talent sedang merencanakan perjalanan. (visual peta atau sejenisnya)</p>	<p>SCENE NO. 2</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE straight</p> <p>SIZE medium close up</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>
 <p>DESC: - shot tambahan adegan memperjelas aktivitas perencanaan perjalanan.</p>	<p>SCENE NO. 2</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE high</p> <p>SIZE big close up</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	 <p>DESC: - motion graphic peta - storytelling: menunjukkan banyaknya objek yang akan dituju talent - highlight tulungagung!</p>	<p>SCENE NO. 2</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE high</p> <p>SIZE big close up</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>

Gambar 4.6. Cuplikan *Storyboard* lembar 1
(sumber: Swari, 2016)

STORYBOARD JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG TUGAS AKHIR 3'			
 <p>DESC: - timelapse pantai coro - alternatif foto dengan motion dinamis - supers: nama tempat</p>	<p>SCENE NO. 3</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE straight</p> <p>SIZE long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	 <p>DESC: - aerial pantai coro - alternatif long shot pemandangan - supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SCENE NO. 3</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE bird eye view</p> <p>SIZE very long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>
 <p>DESC: menunjukkan pantai coro bisa sfx supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SCENE NO. 3</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE frog eye</p> <p>SIZE bebas</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	 <p>DESC: menunjukkan aktivitas di pantai coro bisa tambah sound atmosfer supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SCENE NO. 4</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE straight</p> <p>SIZE knee shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>

Gambar 4.7. Cuplikan *Storyboard* lembar 2
(sumber: Swari, 2016)

ITS
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

	<p>SCENE NO. 4</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE straight</p> <p>SIZE two shot medium</p>		<p>SCENE NO. 4</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE high</p> <p>SIZE medium shot</p>
<p>DESC: menunjukkan aktivitas di pantai coro bisa tambah sound atmosfer bisa sfx supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	<p>DESC: menunjukkan aktivitas di pantai coro bisa tambah sound atmosfer bisa sfx supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>
	<p>SCENE NO. 5</p> <p>DURATION 03"-04"</p> <p>ANGLE bird eye view</p> <p>SIZE long shot tracking</p>		<p>SCENE NO. 6</p> <p>DURATION 04"-05"</p> <p>ANGLE straight</p> <p>SIZE knee shot tracking</p>
<p>DESC: - aerial bukit mulok pas padang rumput - alternatif very long shot bird eye view - supers: nama tempat</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	<p>DESC: aktivitas di bukit mulok alternatif shot dari depan talent supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>

Gambar 4.8. Cuplikan *Storyboard* lembar 3
(sumber: Swari, 2016)

ITS
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

	<p>SCENE NO. 6</p> <p>DURATION 02"-03"</p> <p>ANGLE frog eye</p> <p>SIZE medium shot</p>		<p>SCENE NO. 7</p> <p>DURATION 05"</p> <p>ANGLE bird eye</p> <p>SIZE very long shot</p>
<p>DESC: - menunjukkan aktivitas di bukit mulok - highlight bagian perjalanan, contoh: shot kaki, shot menengok kanan kiri - supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	<p>DESC: mempertegas pemandangan bukit mulok all aerial supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>
	<p>SCENE NO. 7</p> <p>DURATION 05"</p> <p>ANGLE bird eye</p> <p>SIZE very long shot</p>		<p>SCENE NO. 7</p> <p>DURATION 05"</p> <p>ANGLE bird eye</p> <p>SIZE very long shot</p>
<p>DESC: mempertegas pemandangan bukit mulok all aerial supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>	<p>DESC: mempertegas pemandangan bukit mulok all aerial supers: nama tempat + lokasi</p>	<p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT</p>

Gambar 4.9. Cuplikan *Storyboard* lembar 4
(sumber: Swari, 2016)

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

	SCENE NO. 8 DURATION 03"-05" ANGLE normal SIZE very long shot		SCENE NO. 9 DURATION 03"-05" ANGLE low SIZE medium
DESC: ending aktivitas di mulok supers nama tempat + lokasi	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT	DESC: tracking pemandangan sanggar supers nama tempat	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT
	SCENE NO. 9 DURATION 03"-05" ANGLE low SIZE medium		SCENE NO. 10 DURATION 03"-05" ANGLE high SIZE medium
DESC: tracking pemandangan sanggar supers nama tempat + lokasi bisa sfx	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT	DESC: aktivitas sanggar alternatif long shot supers nama tempat + lokasi	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT

Gambar 4.10. Cuplikan *Storyboard* lembar 5
(sumber: Swari, 2016)





STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

	SCENE NO. 11 DURATION 03"-05" ANGLE high SIZE medium		SCENE NO. 12 DURATION 03"-05" ANGLE normal SIZE long shot
DESC: pemandangan sine alternatif obyek khusus sine supers nama tempat	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT	DESC: aktivitas di sine supers nama tempat + lokasi	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT
	SCENE NO. 12 DURATION 03"-05" ANGLE normal SIZE very long shot		SCENE NO. 12 DURATION 03"-05" ANGLE normal SIZE very long shot
DESC: pemandangan sine high light aktivitas alternatif timelapse supers nama tempat + lokasi	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT	DESC: hiperlapse berkemah alternatif speed normal aktivitas api unggun supers nama tempat + lokasi	SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT

Gambar 4.11. Cuplikan *Storyboard* lembar 6
(sumber: Swari, 2016)

ITS
INSTITUT TEKNOLOGI SURABAYA



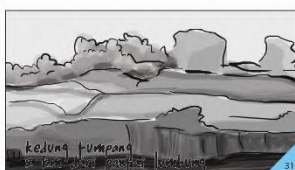

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

 <p>25</p>	<p>SCENE NO. 13</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE high angle</p> <p>SIZE long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT </p>	 <p>26</p>	<p>SCENE NO. 14</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE normal</p> <p>SIZE very long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT </p>
<p>DESC: pemandangan pantai lumbung supers nama tempat</p>		<p>DESC: aktivitas di pantai lumbung supers nama tempat + lokasi</p>	
 <p>27</p>	<p>SCENE NO. 14</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE normal</p> <p>SIZE knee shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT </p>	 <p>28</p>	<p>SCENE NO. 15</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE high</p> <p>SIZE long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input type="radio"/> SOUND EFFECT </p>
<p>DESC: aktivitas di pantai lumbung arching atau tracking supers nama tempat + lokasi</p>		<p>DESC: pemandangan kedung tumpang supers nama tempat</p>	

Gambar 4.13. Cuplikan *Storyboard* lembar 7
(sumber: Swari, 2016)

ITS
INSTITUT TEKNOLOGI SURABAYA



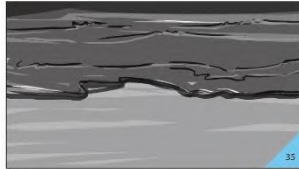

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

 <p>29</p>	<p>SCENE NO. 16</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE high</p> <p>SIZE long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input checked="" type="radio"/> SOUND EFFECT </p>	 <p>30</p>	<p>SCENE NO. 17</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE bird eye</p> <p>SIZE very long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input checked="" type="radio"/> SOUND EFFECT </p>
<p>DESC: perjalanan menuju lokasi-shot wide lens alternatif normal lense high angle supers nama tempat + lokasi bisa sfx</p>		<p>DESC: all aerial pemandangan supers nama tempat + lokasi bisa sfx</p>	
 <p>31</p>	<p>SCENE NO. 17</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE bird eye</p> <p>SIZE very long shot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input checked="" type="radio"/> SOUND EFFECT </p>	 <p>32</p>	<p>SCENE NO. 18</p> <p>DURATION 03"-05"</p> <p>ANGLE low</p> <p>SIZE knee hot</p> <p>SOUND <input checked="" type="radio"/> BACKGROUND MUSIC <input checked="" type="radio"/> SOUND EFFECT </p>
<p>DESC: all aerial pemandangan supers nama tempat + lokasi bisa sfx</p>		<p>DESC: aktivitas di kedung tumpang supers nama lokasi + jarak bisa sfx</p>	

Gambar 4.12. Cuplikan *Storyboard* lembar 8
(sumber: Swari, 2016)

ITS
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

STORYBOARD | JELAJAH PANTAI TULUNGAGUNG | TUGAS AKHIR | 3'

 <p>18</p> <p>DURATION: 03"-05"</p> <p>ANGLE: normal</p> <p>SIZE: long shot</p> <p>DESC: aktivitas di kedung tumpang bisa sfx supers nama tempat + lokasi</p>	 <p>19</p> <p>DURATION: 03"-05"</p> <p>ANGLE: high</p> <p>SIZE: medium</p> <p>DESC: ending scene menunjukkan adanya aktivitas berlanjut contoh: visual peta untuk perencanaan berikutnya</p>
 <p>19</p> <p>DURATION: 03"-05"</p> <p>ANGLE: high</p> <p>SIZE: medium</p> <p>DESC: ending scene pemandangan sample lokasi wisata u/ mempertegas tujuan perencanaan berikutnya contoh: ombak</p>	 <p>20</p> <p>DURATION: 03"-05"</p> <p>ANGLE: medium</p> <p>SIZE: medium</p> <p>DESC: motion logo fade out juga</p>

Gambar 4.14. Cuplikan *Storyboard* lembar 9
(sumber: Swari, 2016)

4.5 Perencanaan Distribusi Media

Pada proses perancangan ini, perlu mempertimbangkan aspek biaya pengeluaran agar media keluaran dapat dihasilkan secara maksimal. Begitu pula apabila daftar anggaran sudah jelas, maka distribusi media dapat disesuaikan dengan total jumlah pengeluaran. Berikut adalah estimasi biaya pengeluaran secara keseluruhan dari tahap pra produksi hingga pasca produksi.

ESTIMASI PENGELUARAN PRODUKSI

“Jelajah Pantai Tulungagung”

Pra Produksi

- Riset 2 bulan @50.000 Rp 3.000.000 ,00

Produksi

- Sewa Alat
 - *glidecam 1 minggu @75.000 Rp 525.000 ,00
 - *slider 1 minggu @50.000 Rp 350.000 ,00

*monopod 1minggu @75.000	Rp 525.000 ,00
*tripod 1 minggu @30.000	Rp 210.000 ,00
*rig 1 minggu @30.000	Rp 210.000 ,00
*lensa fix 50 mm 1 minggu @100.000	Rp 700.000 ,00
*lensa wide 17.40 mm @100.000	Rp 700.000 ,00
*lensa tele 70.200 mm @100.000	Rp 700.000 ,00
*canon 70 D 1 unit @150.000	Rp 1.050.000 ,00
*canon 60 D 2 unit @150.000	Rp 2.100.000 ,00
*nikon d5300 1 unit @150.000	Rp 700.000 ,00
*SJCAM5000 @50.000	Rp 350.000 ,00
*Drone Phantom 3 Advance	Rp 2.300.000 ,00
- Cost Talent 3 orang @400.000	Rp 1.200.000 ,00
- Akomodasi+logistik 1 minggu @750.000	Rp 5.250.000 ,00
- Penginapan 1 minggu	Rp 2.100.000 ,00
- Cost PA	Rp 500,000 ,00
- Cost Cameraman 2 orang @600.000	Rp 1.200.000 ,00

Pasca Produksi

- Music Scoring	Rp 1.500.000 ,00
- Editing	Rp 4.000.000 ,00

Total Rp 29.170.000,00

“halaman sengaja dikosongkan”

BAB 5

IMPLEMENTASI DESAIN

5.1. Konsep Cerita

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa konten video promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” adalah aktivitas perjalanan atau petualangan ke beberapa tempat wisata pantai dan tebing yang terpilih berdasarkan beberapa parameter.

Gimmick dalam konten ceritanya adalah berupa adanya simbol peta sebagai visual pengikat aktivitas perjalanan. Selain itu juga menunjukkan daya tarik keindahan dan aktivitas wisata yang dilakukan di lokasi wisata.

5.2. Penokohan

What to say yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya disampaikan oleh *talent* yaitu tiga orang petualang sebagai *traveler*. Tokoh yang berperan dalam konsep cerita memiliki karakter yang berbeda, guna menunjukkan bentuk perwakilan dari karakter audiens yang beragam. Tokoh menggunakan *wardrobe* yang sesuai dengan karakternya masing-masing sesuai dengan *moodboard* yang telah dilampirkan pada bab sebelumnya.



Gambar 5.1. *Talent* sebagai tokoh dalam video
(sumber: Swari, 2016)

5.3. Tipografi

Tipografi digunakan pada desain judul, *bodycopy* dan *trademark* peta. Desain judul menggambarkan karakter obyek wisata di Tulungagung, yaitu berbukit dan memiliki turunan untuk menuju ke bibir pantainya. Sedangkan desain *trademark* peta memuat konten info nama destinasi wisata.



Gambar 5.2. Desain judul yang diimplementasikan
(sumber: Swari, 2016)



Gambar 5.3. Contoh *Trademark* Peta
(sumber: Swari, 2016)

Bodycopy terdiri dari nama destinasi wisata, kegiatan apa yang dapat dilakukan dan info lokasi wisata. Berikut adalah daftar *bodycopy* yang diimplementasikan pada setiap *scene*.

a. *Scene* pembukaan video promosi

Pada awal *scene*, *supers* hanya berupa ikon-ikon nama destinasi wisata dan desain judul.

- Ikon: “Pantai Coro”, “Tebing Mulok”, “Pantai Sanggar”, “Pantai Sine”, “Pantai Lumbung” dan “Kedung Tumpang”.

b. *Scene* Pantai Coro

- Ikon nama destinasi wisata : “Pantai Coro”
- “Kecamatan Besuki Tulungagung”
- “33 km dari pusat Kota Tulungagung”

c. *Scene* Tebing Mulok

- Ikon nama destinasi wisata: “Tebing Mulok”
- “Kecamatan Besuki Tulungagung”
- “1 menit dari Pantai Coro”

d. *Scene* Pantai Sanggar

- Ikon nama destinasi wisata: “Pantai Sanggar”
- “Kecamatan Tanggunggunung Tulungagung”
- “39 km dari pusat Kota Tulungagung”

e. *Scene* Pantai Sine

- Ikon nama destinasi wisata: “Pantai Sine”
- “Kecamatan Kalidawir Tulungagung”
- “60 menit dari Pantai Sanggar”

f. *Scene* Pantai Lumbung

- Ikon nama destinasi wisata: “Pantai Lumbung”
- “Kecamatan Pucanglaban Tulungagung”
- “32 km dari pusat Kota Tulungagung”

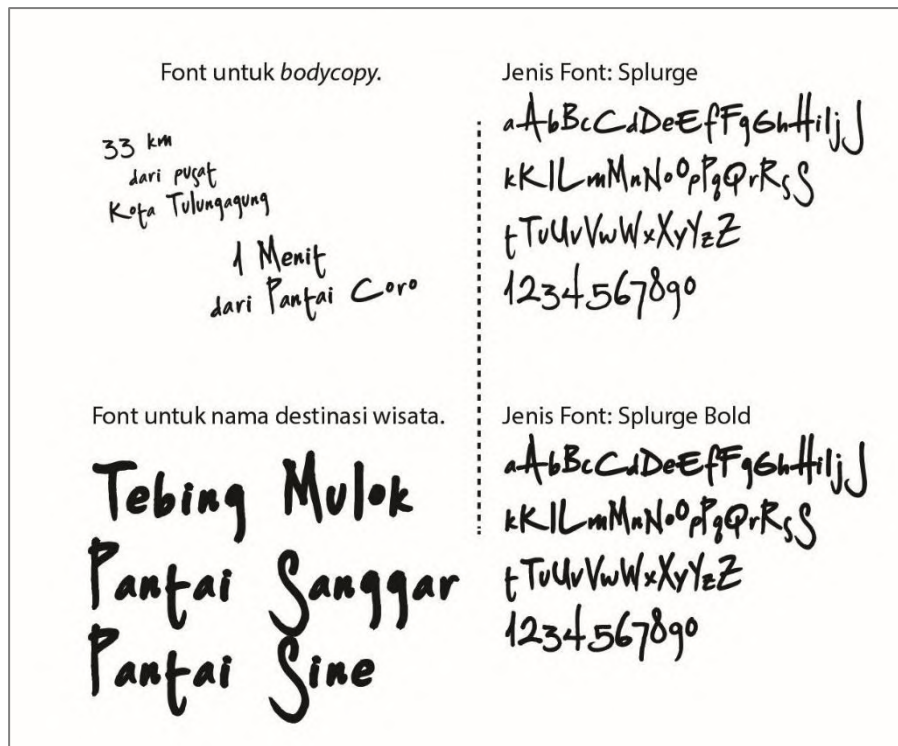
g. *Scene* Kedung Tumpang

- Ikon nama destinasi wisata: “Kedung Tumpang”
- “Kecamatan Pucanglaban Tulungagung”
- “28 menit dari Pantai Lumbung”

Sedangkan macam-macam *font type* yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 5.4. Contoh Beacon Font untuk judul
(sumber: Swari, 2016)



Gambar 5.5. Contoh Penggunaan Splurge Font
(sumber: Swari, 2016)

5.4. Pencahayaan

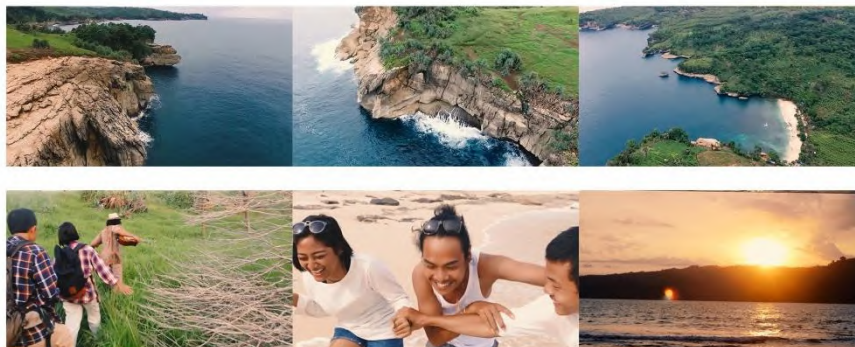
Pada perancangan ini, *lighting system* menggunakan cahaya asli pada waktu setempat. Berikut adalah contoh hasil pencahayaan alami menggunakan waktu setempat.



Gambar 5.6. *Screenshot* contoh pencahayaan keluaran video
(sumber: Swari, 2016)

5.5. Warna

Tonalitas warna disesuaikan pada *mood* musik dan karakter tempat yang sedang direkam. Misal untuk *mood* ceria menggunakan *tone* yang sangat cerah, sedangkan *mood* yang santai menggunakan *tone* coklat.



Gambar 5.7. *Screenshot* contoh tonalitas warna keluaran video
(sumber: Swari, 2016)

5.6. Suara

Pada perancangan ini menggunakan musik ilustrasi sebagai latar musik tanpa ada *voice over*. Konsep musik latar menggunakan musik instrumental yang dapat mengontrol *mood* dan disesuaikan dengan alur cerita dan *shot* yang akan ditampilkan. Pada video promosi ini musik latar merupakan musik populer atau pop karena musik jenis ini cenderung *easy listening* walaupun tempo bervariasi.

Scoring music dilakukan oleh seorang *composer* dengan menggunakan alat musik utama adalah gitar dan hasil rekaman dipadukan dengan instrumental musik “Light Through The Veins” karya Jon Hopkins yang merupakan *extended version* dari “The Escapist”. Tempo musik sedikit dinaikkan dan diturunkan kembali pada setiap *scene* untuk memainkan *mood* visual. Contoh pada *shot* berlari, tempo musik sedikit lebih cepat untuk mendukung *mood* visual.

5.7. Final Design

Berikut adalah *screen shot* per *shot-shot* tiap-tiap lokasi wisata.

a. Opening



Gambar 5.8. *Scene* Pembukaan Video Promosi
(sumber: Swari, 2016)

Scene pembuka meliputi judul, adegan pembuka dan peta. *Scene* ini bertujuan untuk menunjukkan keseluruhan isi video secara singkat. *Motion* peta menunjukkan lokasi-lokasi wisata dimana merupakan inti dari adegan-adegan perjalanan pada *scene-scene* berikutnya.

Judul memuat desain ikon “Jelajah Pantai Tulungagung” dengan *background shot* pemandangan *bird eye view* sebagian batas selatan Tulungagung.

Lalu dilanjutkan dengan adegan *talent* menunjukkan aktivitas perencanaan menjelajahi suatu lokasi wisata, dan kemudian didukung oleh animasi peta tepat setelah *talent* melihat *gadget* sebagai alat melihat peta.

b. Pantai Coro

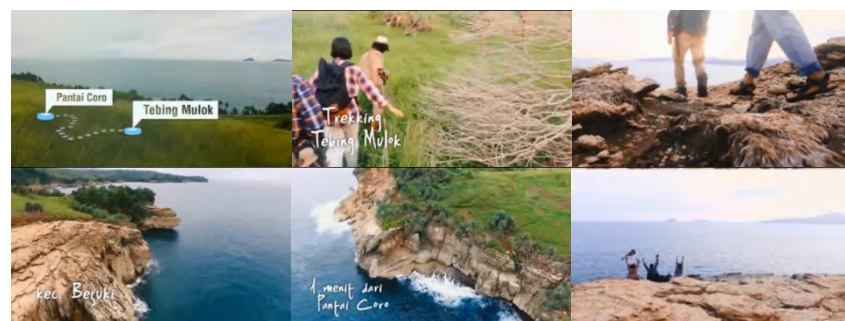


Gambar 5.9. *Scene* Pantai Coro
(sumber: Swari, 2016)

Scene pantai Coro menyampaikan pesan karakteristik pantai ini yang nyaman dan teduh. Sehingga aktivitas *talent* bermain dan berenang di pantai, hanya ditunjukkan pada *scene* ini.

Karakteristik pasir di Pantai Coro adalah putih bersih dan masih banyak fosil-fosil kerang, sehingga pada *scene* ini menunjukkan *shot talent* yang sedang berinteraksi satu sama lain dengan memanfaatkan pasir di pantai tersebut.

c. Bukit Mulok



Gambar 5.10. *Scene* Bukit Mulok
(sumber: Swari, 2016)

Scene Tebing Mulok menyampaikan pesan bahwa wisata ini merupakan wisata tebing yang mempunyai padang rumput luas dan hijau. Pada *scene* ini menunjukkan aktivitas *trekking* di padang rumput untuk menuju tebing dan menyaksikan hantaman ombak. *Scene* ini lebih memanfaatkan *aerial view* untuk memaksimalkan pengambilan gambar luasnya tebing.

d. Pantai Sanggar

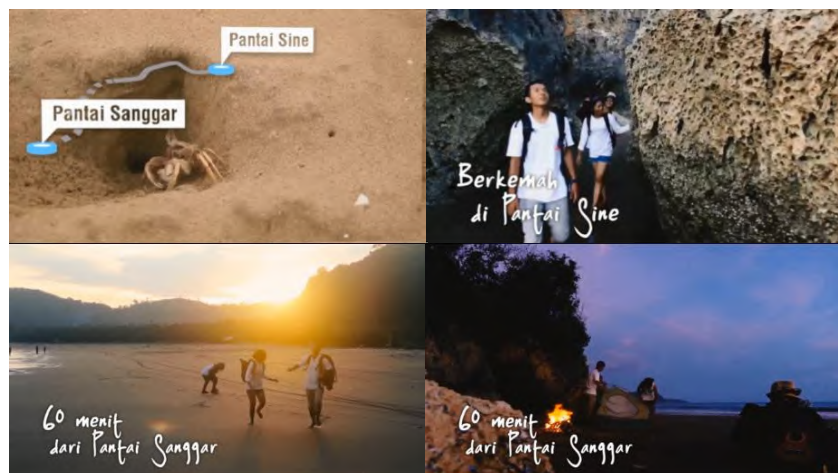


Gambar 5.11. *Scene* Pantai Sanggar
(sumber: Swari, 2016)

Scene pantai Sanggar lebih mengutamakan pemandangan pasir putih yang luas karena pantai ini merupakan salah satu pantai pasir putih terpanjang di Tulungagung.

Sedangkan untuk membawa *mood* yang lebih hidup di lokasi wisata ini, maka penulis menggunakan adegan *talent* yang sedang berinteraksi di pesisir serta tetap menyertakan *background* pasir putihnya yang luas.

e. Pantai Sine



Gambar 5.12. *Scene* Pantai Sine
(sumber: Swari, 2016)

Pada *scene* ini lebih mengutamakan adegan berkemah, karena Pantai Sine merupakan salah satu pantai yang sering digunakan pecinta alam untuk menginap. Selain itu, dasar penggunaan adegan berkemah sebagai alat untuk mengakomodir info wisata pada *scene* ini karena Pantai Sine merupakan pantai kampung nelayan dan setiap hari selalu ada aktivitas memancing.

f. Pantai Lumbung

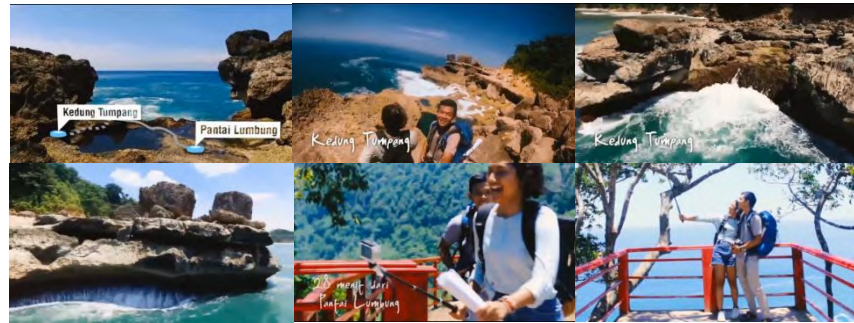


Gambar 5.13. *Scene* Pantai Lumbung
(sumber: Swari, 2016)

Scene ini lebih mengutamakan *long shot* untuk menunjukkan luasnya hamparan pasir putih di lokasi wisata. Sama hal nya dengan pantai Sanggar, pantai Lumbung merupakan salah satu pantai pasir putih terpanjang di Tulungaung. Karakteristik yang lain dari pantai Lumbung adalah adanya karang besar di tengah-tengah hamparan pasir, untuk itu pada *scene* ini terdapat *shot* karang besar.

Angle yang digunakan pada *shot* hamparan pasir putih adalah *canted angle* dengan adegan *talent* yang berlari dari jauh guna memberi kesan dinamis dan dapat mengakomodir info luasnya hamparan pasir putih tersebut.

g. Kedung Tumpang

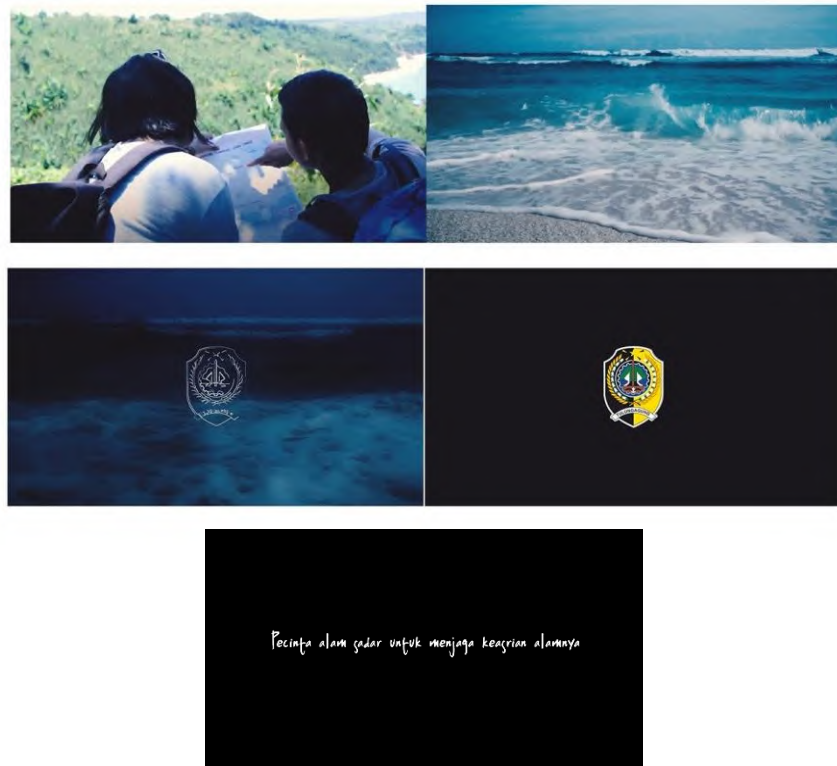


Gambar 5.14. *Scene* Pantai Kedung Tumpang
(sumber: Swari, 2016)

Kedung tumpang adalah laguna alami yang terbentuk dari kikisan ombak. Pada *scene* ini menggunakan *aerial view* untuk memaksimalkan pemandangan karang dan kolam alami tersebut.

Selain itu, *talent* menunjukkan aktivitas berfoto untuk mewakili preferensi audiens ketika berwisata.

h. *Closing*



Gambar 5.15. *Scene* Penutup
(sumber: Swari, 2016)

Scene ini menunjukkan kembali inti dari keseluruhan isi video, yaitu perencanaan aktivitas penjelajahan. Sehingga untuk mengakomodir tujuan tersebut, maka *talent* menunjukkan adegan melihat peta lagi namun dengan menggunakan peta manual, guna untuk menunjukkan variasi akses informasi yang bisa didapat oleh calon wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata. *Scene* ini memuat *supers* yang bertujuan untuk sarana edukasi calon wisatawan dan *shot* penutup adalah logo Disarpورا Tulungagung sebagai *stakeholder* media keluaran ini.

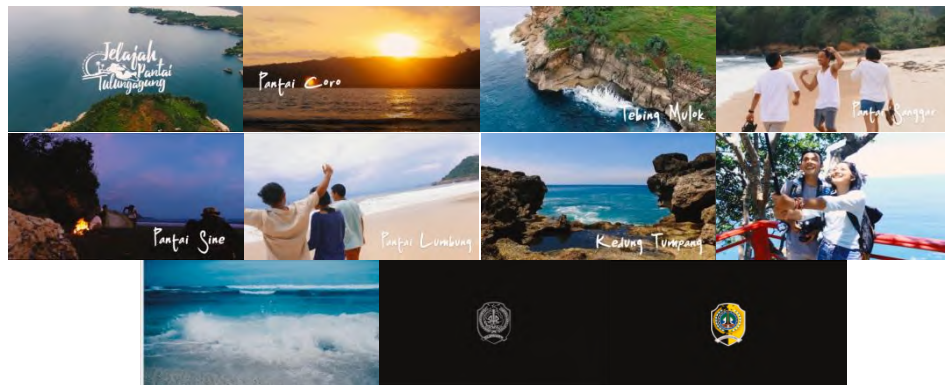
5.8. Turunan Media dan *Placement*

Video utama ini berdurasi 1,5 menit hingga 2 menit. Durasi tersebut berdasarkan tujuan adanya media yaitu untuk membangun perhatian dari target audiens dan juga menciptakan rasa ingin tahu dari calon konsumen. Sedangkan untuk keberlanjutan media video ini, dapat disesuaikan dengan karakteristik penempatan media.

Tabel 5.4. Durasi Media Keluaran (sumber: Swari, 2015)

Transmedia		30-45 detik
Kantor instansi pemerintah	Balai Kota	1,5-2 menit
	Dinas Perhubungan	1,5-2 menit
	Dinas Pariwisata	1,5-2 menit
	Bappeda	1,5-2 menit
	PDAU	1,5-2 menit
Media <i>Online</i>	Instagram	30-45 detik
	Eastjava.com	1,5-2 menit
	Youtube	1,5-2 menit
Fasilitas Umum	Stasiun	30-45 detik
	Terminal	30-45 detik

Konsep konten turunan media menggunakan *what to say* yang sama dengan media utama, karena media turunan hanya berupa varian durasi yang disesuaikan dengan karakteristik *placement media*, maka strategi yang digunakan untuk memampatkan durasi adalah memotong beberapa *shot* yang sekiranya dapat diringkas dalam satu *shot* dasar.



Gambar 5.16. *Screenshot* durasi 30-45 detik
(sumber: Swari, 2016)

LAMPIRAN A

DRAFT PERTANYAAN KUESIONER POPULARITAS

Promosi Wisata Jelajah Pantai Tulungagung

Saya Laila Ratna Swari, mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Kuesioner ini bertujuan untuk memenuhi keperluan mata kuliah DKV Konseptual (Riset Desain) yang sedang saya tempuh. Mohon mengisi data dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pilihan yang mencerminkan diri Anda. Data yang terkumpul hanya digunakan untuk keperluan akademis dan tidak ada jawaban benar atau salah. Terimakasih atas kerjasamanya.

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia (tahun) : (pilih salah satu)
 - a. <17
 - b. 17-25
 - c. 26-35
 - d. >35
3. Domisili : ...
4. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu)
 - a. SMA/SMK atau sebelumnya
 - b. Diploma
 - c. Sarjana S1
 - d. Lebih dari S1
5. Pendapatan per bulan (dalam rupiah) : (pilih salah satu)
 - a. 500.000
 - b. 500.001-1.000.000
 - c. 1.000.001-2.000.000
 - d. >2.000.000

ACTIVITY

1. Seberapa sering anda berwisata?
 - a. Seminggu sekali
 - b. Sebulan sekali
 - c. Enam Bulan sekali
 - d. Setahun sekali
2. Apa tujuan anda berwisata? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Liburan
 - b. Pendidikan/Penelitian
 - c. Perdagangan/Bisnis

- d. Lainnya ...
- 3. Darimana anda mendapat informasi wisata? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Kerabat/rekan
 - b. Poster, Flyer, Booklet, Pamflet (brosur dsb), Billboard, Baliho
 - c. Internet, Radio, Televisi, Video Tron
 - d. Lainnya ...
- 4. Pernahkah anda mengunjungi kota/kabupaten Tulungagung? (jika jawaban anda adalah poin b, nomor 5 tidak perlu dijawab)
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
- 5. Dalam rangka apa anda berkunjung ke Tulungagung?
 - a. Mengunjungi kerabat/rekan
 - b. Wisata
 - c. Penelitian/keperluan akademis
 - d. Pekerjaan/Bisnis

INTEREST

- 1. Jenis wisata apa yang paling anda minati? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Alam (pegunungan, laut/pantai)
 - b. Hiburan (taman bermain, kebun binatang)
 - c. Religius/Budaya/Sejarah/Edukasi (museum, makam, tempat bersejarah)
 - d. Belanja (Mall, pusat perbelanjaan, kuliner)
- 2. Jenis wisata alam apa yang paling anda minati? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Pegunungan
 - b. Laut/pantai
 - c. Danau
 - d. Hutan
- 3. Apa yang membuat anda tertarik ketika berwisata ke pantai? (jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Pemandangan alam
 - b. Makanan sekitar pantai yang khas
 - c. Kegiatan yang memacu adrenalin seperti olahraga air
 - d. Banyak objek sebagai bahan penelitian

OPINION (Beri tanda silang (X) untuk jawaban yang menurut anda paling sesuai

1: Sangat Tidak Setuju 2: Tidak Setuju 3: Cukup Setuju 4:
Setuju 5: Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pantai yang masih sepi wisawatan dan belum berkembang mempunyai daya tarik lebih daripada pantai yang sudah ramai.					
2	Saya berminat mengetahui perkembangan informasi wisata khususnya wisata baru.					
3	Event pameran wisata seperti Majapahit Travel Fair merupakan media promosi yang efektif dan saya tertarik untuk hadir ke pameran.					

No	Nama Destinasi Wisata	Tahu dan Pernah Berkunjung	Tahu dan Belum Berkunjung	Tidak Tahu
1	Seluruh atau sebagian deretan pantai Gunung Kidul (pantai Indrayanti, Krakal, Drini dsb)			
2	Seluruh atau sebagian deretan pantai Kabupaten Malang (pantai Sempu, Bajul Mati, Balekambang dsb)			
3	Seluruh atau sebagian deretan pantai Kabupaten Pacitan (pantai Banyu Tibo, Karang Bolong, Sruni dsb)			
4	Seluruh atau sebagian deretan pantai Kabupaten Blitar (pantai Serang, Tambakrejo, Pangi dsb)			
5	Seluruh atau sebagian deretan pantai Kabupaten Tulungagung (Kedung Tumpang, Coro, Sanggar dsb)			

“halaman sengaja dikosongkan”

LAMPIRAN B

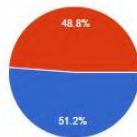
REKAP KUESIONER POPULARITAS

254 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

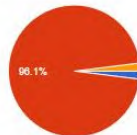
Summary

Jenis Kelamin :



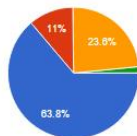
Laki-laki	130	51.2%
Perempuan	124	48.8%

Usia (dalam tahun) :



<17	5	2%
17-25	244	96.1%
26-35	5	2%
>35	0	0%

Pendidikan terakhir :



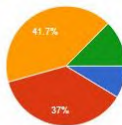
SMA/SMK atau sebelumnya	162	63.8%
Diploma	28	11%
Sarjana S1	60	23.6%
Lebih dari S1	4	1.6%

Pendapatan per bulan (dalam rupiah) :



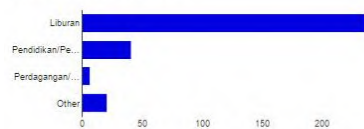
500.000	89	35%
500.001-1.000.000	76	29.9%
1.000.001-2.000.000	65	25.6%
>2.000.000	24	9.4%

Seberapa sering anda berwisata?



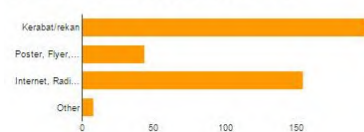
Seminggu sekali	22	8.7%
Sebulan sekali	94	37%
Enam Bulan sekali	106	41.7%
Setahun sekali	32	12.6%

Apa tujuan anda berwisata?



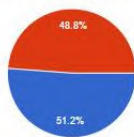
Liburan	238	94.4%
Pendidikan/Penelitian	41	16.3%
Perdagangan/Bisnis	7	2.8%
Other	21	8.3%

Darimana anda mendapat informasi wisata?



Kerabat/rekan	200	78.7%
Poster, Flyer, Booklet, Pamflet (brosur dsb), Billboard, Baliho	44	17.3%
Internet, Radio, Televisi	155	61%
Other	8	3.1%

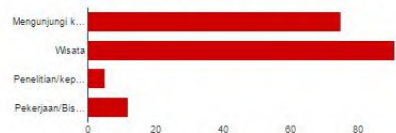
Pernahkah anda mengunjungi kota/kabupaten Tulungagung?



Pernah	130	51.2%
Tidak Pernah	124	48.8%

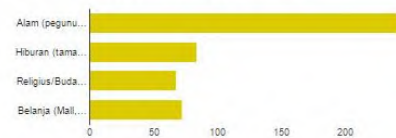
(sub) ACTIVITY

Dalam rangka apa anda berkunjung ke Tulungagung?



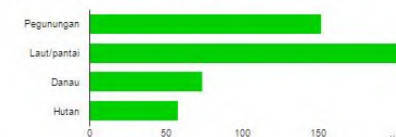
Mengunjungi kerabat/rekan	75	57.7%
Wisata	91	70%
Penelitian/keperluan akademis	5	3.8%
Pekerjaan/Bisnis	12	9.2%

Jenis wisata apa yang paling anda minati?



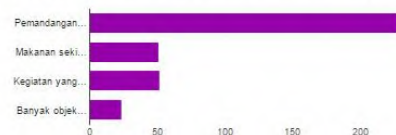
Alam (pegunungan, laut/pantai)	243	95.7%
Hiburan (taman bermain, kebun binatang)	84	33.1%
Religius/Budaya/Sejarah/Edukasi (museum, makam, tempat bersejarah)	68	26.8%
Belanja (Mall, pusat perbelanjaan, kuliner)	72	28.3%

Jenis wisata alam apa yang paling anda minati?



Pegunungan	152	59.8%
Laut/pantai	204	80.3%
Danau	74	29.1%
Hutan	58	22.8%

Apa yang membuat anda tertarik ketika berwisata ke pantai?



Pemandangan alam	230	90.6%
Makanan sekitar pantai yang khas	51	20.1%
Kegiatan yang memacu adrenalin seperti Ski Air	52	20.5%
Banyak objek sebagai bahan penelitian	24	9.4%

Saya berminat mengetahui perkembangan informasi wisata khususnya wisata baru.



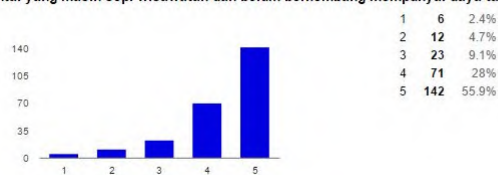
1	6	2.4%
2	8	3.1%
3	36	14.2%
4	94	37%
5	110	43.3%

Event pameran wisata seperti Majapahit Travel Fair merupakan media promosi yang efektif dan saya tertarik untuk hadir ke pameran.

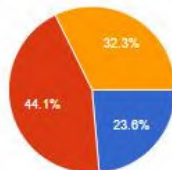


1	16	6.3%
2	33	13%
3	100	39.4%
4	88	34.6%
5	17	6.7%

Pantai yang masih sepi wisatawan dan belum berkembang mempunyai daya tarik lebih daripada pantai yang sudah ramai.

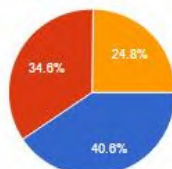


Gunung Kidul (pantai Indrayanti, Krakal, Drini dsb)



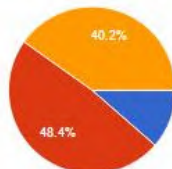
Tahu dan Pernah Berkunjung	60	23.6%
Tahu dan Belum Berkunjung	112	44.1%
Tidak Tahu	82	32.3%

Kabupaten Malang (pantai Sempu, Bajul Mati, Balekambang dsb)



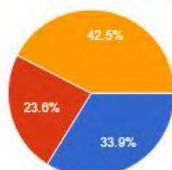
Tahu dan Pernah Berkunjung	103	40.6%
Tahu dan Belum Berkunjung	88	34.6%
Tidak Tahu	63	24.8%

Kabupaten Pacitan (pantai Banyu Tibo, Karang Bolong, Sruni dsb)



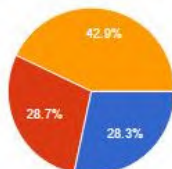
Tahu dan Pernah Berkunjung	29	11.4%
Tahu dan Belum Berkunjung	123	48.4%
Tidak Tahu	102	40.2%

Kabupaten Blitar (pantai Serang, Tambakrejo, Pangi dsb)



Tahu dan Pernah Berkunjung	86	33.9%
Tahu dan Belum Berkunjung	60	23.6%
Tidak Tahu	108	42.5%

Kabupaten Tulungagung (Kedung Tumpang, Coro, Sanggar dsb)



Tahu dan Pernah Berkunjung	72	28.3%
Tahu dan Belum Berkunjung	73	28.7%
Tidak Tahu	109	42.9%

“halaman sengaja dikosongkan”

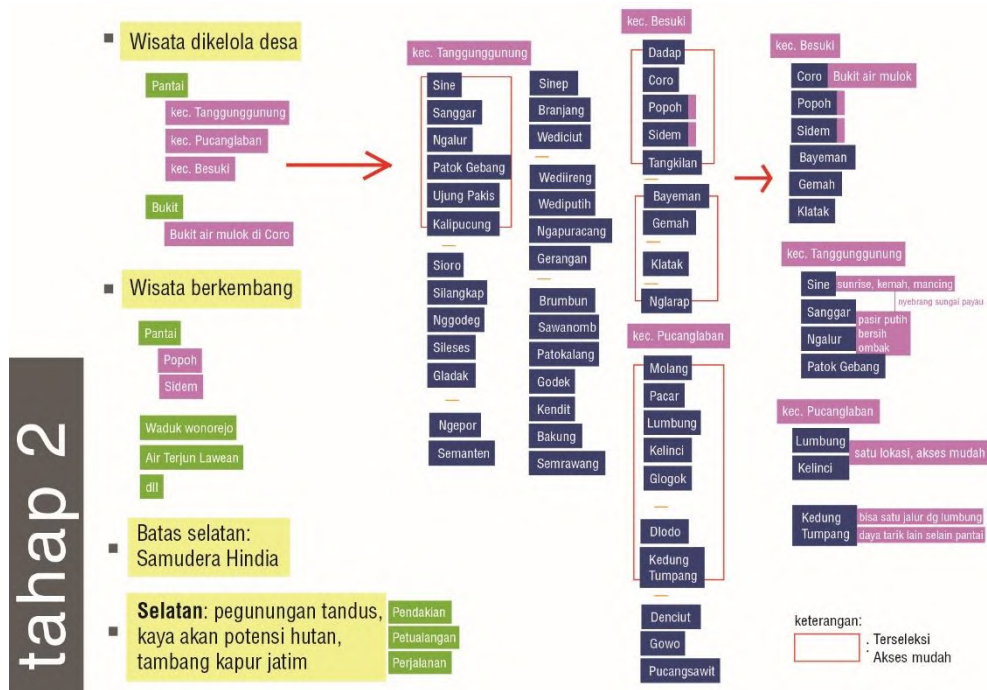
LAMPIRAN C

AFFINITY DIAGRAM

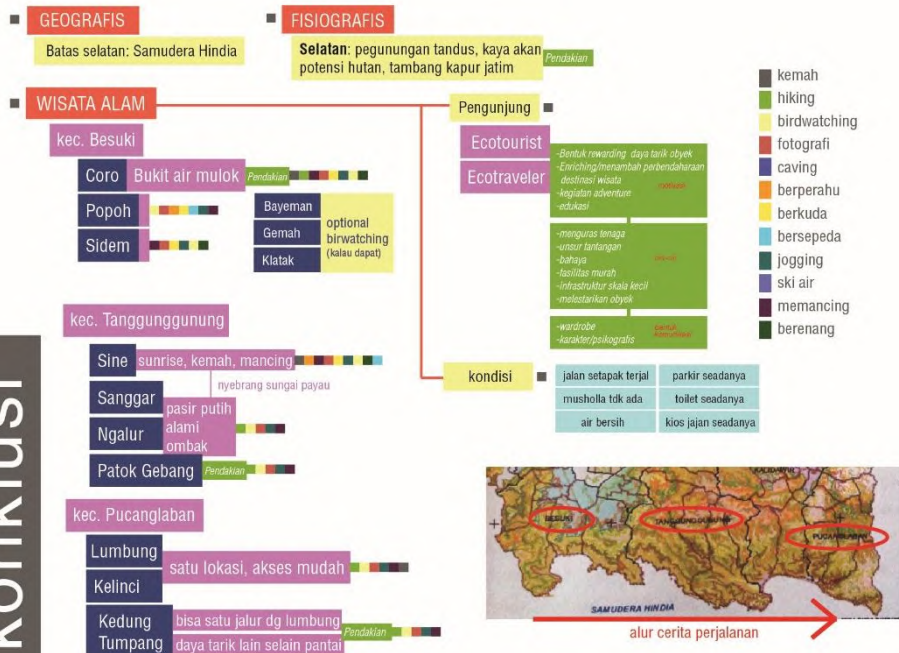
Laila Ratna Swari
3412100060

STUDI POTENSI WISATA JELAJAH PANTAI KABUPATEN TULUNGAGUNG

TULUNGAGUNG



konklusi



LAMPIRAN D
DOKUMENTASI K3



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Video promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” dirancang atas dasar permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra riset yaitu minimnya popularitas destinasi wisata pantai dan tebing di Tulungagung. Berikut adalah rumusan kesimpulan yang berhasil penulis kumpulkan selama proses perancangan:

1. Penulis menemukan formulasi kebutuhan desain dan non desain, namun lingkup pengerjaan perancangan ini fokus pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain tersebut adalah menyebarluaskan potensi keindahan wisata pantai dan tebing di Tulungagung dengan cara menggunakan media yang jangkauannya luas yang mampu menampung konten kepariwisataan yang informatif dan persuasif. Bentuk konten menarik sebagai tindakan mempersuasi dapat dicapai dengan memberikan konten visual yang mengutamakan kelebihan obyek, merepresentasikan keindahan obyek, dan mengomunikasikan pesan bahwa obyek yang ditunjukkan merupakan obyek khusus yang hanya dijumpai pada suatu tempat tertentu.
2. Berdasarkan kebutuhan desain tersebut, maka terbentuklah simpulan media keluaran berupa video promosi. Video promosi merupakan media publikasi yang efektif untuk obyek berupa daerah tujuan wisata, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media audio visual. Karena media jenis ini mempunyai daya rangsang tinggi dan dapat menyajikan konten visual yang menyeluruh dari obyek yang hendak diinformasikan.
3. Proses riset dalam perancangan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari analisis potensi obyek, kebutuhan *stakeholder*, hingga frekuensi minat calon audiens terhadap adanya kegiatan publikasi daerah tujuan wisata. Kemudian perencanaan konsep komunikasi yang

merepresentasikan potensi karakteristik wisata, sampai dengan rencana penataan aspek sinematografi disesuaikan dengan hasil riset yang telah dianalisis sebelumnya. Hingga proses pasca produksi yang meliputi tahap *editing* gambar dan suara sehingga siap didistribusikan.

4. Studi proses riset menghasilkan *what to say* berupa “Jelajah Pantai Tulungagung” dengan hasil analisis USP (*unique selling proposition*) sebagai berikut:

- Potensi pantai dan tebing yang masih alami dan jauh dari pembangunan dapat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata. Selain itu kebanyakan dalam satu distrik terdapat lebih dari satu pantai dan tebing.
- Secara topografis, sisi selatan Tulungagung merupakan perbukitan, sehingga untuk menuju bibir pantai terlebih dahulu melakukan pendakian atau *trekking*. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi pecinta wisata alam untuk melakukan penjelajahan di beberapa bukit selatan tepi pantai Tulungagung.
- Adanya perencanaan pengadaan motor trail, ATV dan lain sebagainya yang dilakukan oleh pengelola, dapat dijadikan sebagai sarana aktraksi wisata baru di masa yang akan datang.

Berdasarkan analisis USP tersebut, maka strategi visual perancangan ini adalah memberikan *treatment* infografis pada setiap *shot* gambar guna menegaskan lokasi obyek wisata, kemudian kata kunci yang dapat digunakan sebagai dasar *treatment* visualnya adalah semangat, *exotic nature*, *adventure*, *explore*, *traveling*, *hiking*, *trekking* dan *playing around*.

5. Secara umum, hasil media keluaran perancangan ini bersifat informatif dan bertujuan untuk mendukung proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan khususnya bidang Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung yakni menjadikan Kabupaten Tulungagung sebagai daerah tujuan wisata.

6.2. Saran

Pariwisata dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan yang besar bagi suatu daerah, bahkan dengan adanya konsep pariwisata yang tepat dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memajukan sektor lain seperti sektor kebudayaan hingga sektor kuliner.

Salah satu cara untuk memajukan pariwisata itu sendiri adalah adanya konsep publikasi yang mampu merepresentasikan daya tarik dan potensi wisata. Sedangkan salah satu media yang ideal untuk menyajikan informasi wisata yang mampu menampung konten wisata secara komprehensif adalah video.

Keberhasilan sebuah video promo pada akhirnya tidak tergantung pada aspek konten visual dan audionya saja, melainkan distribusi media yang tepat juga berpengaruh dalam keberhasilan komunikasi ke audiens. Oleh karena itu, penulis menyarankan penempatan video promo ini pada transmedia seperti stasiun, terminal dan lain sebagainya. Selain itu juga memanfaatkan penempatan media *online* seperti di eastjava.com dan beberapa akun pariwisata yang lain.

Pada perancangan ini, tentu penulis mengalami beberapa kendala. Beberapa hal yang tidak dapat dicapai pada perancangan ini meliputi:

- a. Tidak tersedianya visual hantaman ombak pada *scene* Bukit Mulok, padahal potensi utama pada lokasi wisata tersebut adalah adanya atraksi ombak yang sangat tinggi menghantam tebing. Hal tersebut terkendala cuaca yang tidak menentu sehingga pada proses pengambilan gambar tidak dapat tercapai.
- b. Tidak adanya visual gerbang masuk atau loket masuk lokasi wisata, karena pada waktu-waktu pengambilan gambar merupakan masa perbaikan dan sebagian lokasi masih dalam proses pembangunan pertama.

Kedepannya akan lebih baik jika *stakeholder* merencanakan adanya video profil yang menyajikan informasi secara lengkap tentang masing-masing destinasi wisata alam khususnya pantai dan tebing di Tulungagung

dengan menampung konten visual yang menyeluruh terutama yang belum berhasil penulis dapatkan.

Sedangkan jika membahas tentang keberlanjutan media publikasi secara general, maka untuk kedepannya penulis menyarankan adanya media turunan baik media *above the line* seperti baliho maupun *below the line* seperti pamflet dan booklet untuk pameran, yang secara konten direncanakan matang dengan konsep komunikasi dan desain yang menarik agar lebih persuasif.

Kemudian apabila mengacu pada karakteristik kondisi lokasi wisata yang ada di Tulungagung, maka rata-rata masih perlu adanya pengembangan sarana prasarana yang lebih cepat. Hal itu tentu bertujuan untuk mempercepat pula regulasi kepariwisataan di Tulungagung. Adanya peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan tentu akan meningkatkan pendapatan daerah dan secara tidak langsung berdampak pada perekonomian masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodia. 2015. *5 Jenis Drone dengan Harga Terjangkau*. (online) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://jadiberita.com/55557/5-jenis-drone-dengan-harga-terjangkau.html>
- Asdhiana, Made I. 2015. *Kolam Menawan di Pantai Kedung Tumpang*. (online), Diakses pada 26 Oktober 2015 dari <http://travel.kompas.com/read/2015/09/05/152900627/Kolam.Menawan.di.Pantai.Kedung.Tumpang>
- Bappeda. 2013. *Kabupaten Tulungagung 2013*. (online), Diakses pada 2 Oktober 2015 dari <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kab-tulungagung-2013.pdf>
- Berita Seni Indonesia. 2014. *Aspek Rasio Dalam Produksi Film*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://beritaseni.com/aspek-rasio-dalam-produksi-film>
- Brigida. 2013. *Pengertian dan Bentuk Video Dokumenter*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://informatika.web.id/pengertian-dan-bentuk-video-dokumenter.htm>
- Cipta Karya Cinema. 2011. *Beda Iklan, Film Fiksi, Dokumenter, Dan Vidio Klip*. (online) Diakses pada 10 Maret 2016, dari <http://ciptakaryacinema.blogspot.co.id/2011/11/beda-iklan-film-fiksi-dokumenter-dan.html>
- Ciputra Uceo. 2016. *Strategi Persuasi Disertai Contoh Persuasif*. (online) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.ciputra-uceo.net/blog/2016/1/4/strategi-persuasi-disertai-contoh-persuasif>
- Desideria, Marchely. 2014. *Apa Itu Audio Visual*. (online) Diakses pada 24 Februari 2016, dari <http://www.komunikasi.us/index.php/course/perkembangan-teknologi-komunikasi/41-apa-itu-audio-visual>
- Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gates, Chris. 2013. *Color Grading In Post Production*. (online), Diakses pada 05 Maret 2016, dari <http://www.videomaker.com/article/c3/15710-color-grading-in-post-production>
- Lembaga Sensor Film. *Sejarah Sensor*. (online) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.lsf.go.id/sejarahsensor>
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho. 2014. *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nusantaride. 2015. *Berita Sepotong Surga di Selatan Tulungagung*. (online), Diakses pada 2 Oktober 2015 dari <http://www.nusantaride.com/berita-sepotong-surga-di-selatan-tulungagung.html>
- Pemerintah Kabupaten Tulungagung. 2010. *Visi Misi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung*. (online), Diakses pada 2 Oktober

- 2015 dari <http://www.tulungagung.go.id/index.php/berita/135-artikel/skpd/91-dinas-kebudayaan-pariwisata-pemuda-dan-olah-raga>
- Pixell Design. 2009. Psikologi dan Efek Warna Pada Desain Grafis. (*online*) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.pixelldesign.com/artikel/209-psikologi-dan-efek-warna-pada-desain-grafis-.html>
- Potoboda, Toshiko. 2015. *5 Alat untuk Membuat Film Pendek Berkualitas*. (*online*) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://poster.co.id/2015/04/alat-untuk-membuat-film-pendek-berkualitas/>
- Prasetyo, David. 2015. Pengertian Storyboard. (*online*) Diakses pada 24 April 2016, dari <http://www.davidprasetyo.com/2015/11/pengertian-storyboard.html>
- Purba. 2013. *Shooting yang benar!*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Purnamawati, Sri. 2009. *Teknik Pembuatan Film*. Surabaya: Iranti Mitra Utama.
- Rangkuti. 2009. *Pengertian Dan Tujuan Promosi*. (*online*) Diakses 10 Maret 2016, dari <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-tujuan-promosi.html>
- RCS Foto. 2015. *Peralatan Videography*. (*online*) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://www.rcsfoto.com/2015/10/peralatan-videography.html>
- Rumpun Nektar. 2013. *Unsur Pokok Latar dalam Sebuah Cerita*. (*online*) Diakses pada 5 Maret 2016, dari <http://www.rumpunnektar.com/2013/11/tentang-seting-atau-latar-dalam-menulis.html>
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Single Grain Team. 2015. *20 Pre-production Steps to Video Content*. (*online*) Diakses pada 25 April 2016, dari <https://www.singlegrain.com/video-marketing/20-pre-production-steps-to-video-content/>
- Stark, Clinton. 2014. *Best Lenses Shooting Video Canon DSLR*. (*online*) Diakses pada 25 April 2016, dari <http://www.starkinsider.com/2014/05/best-lenses--shooting-video-canon-dslr.html>
- Steven, Millward. 2015. *5 Alternatif Action Camera Selain Go Pro*. (*online*) Diakses pada 25 April 2016, dari <https://id.techinasia.com/5-alternatif-emaction-camem-terbaik-selain-gopro>
- Thovids, Mustofa. 2015. Cara Mengoptimalkan Penggunaan Warna Yang Harmonis. (*online*), Diakses pada 05 Maret 2016, dari <http://trainingpresentasi.net/warna-dalam-presentasi/#sthash.qcBO4OeX.dpuf>
- Widagdo, M. Bayu. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah!*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti. A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

BIOGRAFI PENULIS



Laila Ratna Swari, lahir di Kediri tanggal 7 Februari 1995 adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Ngadiluwih, SDN Ngadiluwih 1, SMP Negeri 1 Ngadiluwih, dan MAN 3 Kediri. Pada tahun 2012 penulis telah diterima di Jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS melalui jalur SNMPTN Tulis dengan NRP 3412 100 060. Semasa perkuliahannya, penulis menemukan bidang minat pada dunia *advertising*. Penulis telah berhasil merancang berbagai jenis media iklan *above the line* dan *below the line*.

Perancangan Video Promosi Jelajah Pantai Tulungagung untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena menurut penulis kota Tulungagung memiliki segudang potensi wisata khususnya wisata alam. Salah satu wisata alam tersebut adalah pantai dan pesisir Tulungagung.

Penulis dapat dihubungi di swarilala@gmail.com untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis maupun seputar keilmuan desain grafis khususnya *advertising*.